

## Inhaltsverzeichnis

0	KURZE EINLEITUNG .....	1
1	MEDIEN – EIN DEFINITIONSVERSUCH .....	2
2	ROLLE DER MEDIEN IN MODERNEN GESELLSCHAFTEN .....	5
2.1	Theorie zur Mediennutzung .....	7
2.2	Motive der Mediennutzung .....	10
2.3	Bedürfnis nach sozialem Kontakt .....	11
3	DER WANDEL IN DER MEDIENLANDSCHAFT .....	13
3.1	Entwicklung im Jugendalter .....	13
3.2	Medienkompetenz (zusammengefasst nach Groeben 2004) .....	18
3.2.1	Medialitätsbewusstsein und Medienwissen .....	19
3.2.2	Medieneigene Verarbeitungsmuster .....	19
3.2.3	Genussfähigkeit in Bezug auf Medien .....	20
3.2.4	Kritikfähigkeit in Bezug auf Medien .....	20
3.2.5	Fähigkeit zur Selektion und Kombination .....	21
3.2.6	Rezeption und Produktion .....	21
3.2.7	Kommunikation über rezipierte Inhalte .....	22
3.3	Medienaneignung (tätigkeitsorientiert) .....	22
3.4	Medienaneignung (handlungsorientiert) .....	23
4	BEDEUTUNG DER MEDIEN FÜR DAS JUGENDALTER ..	25
4.1	Funktion der Medien im Jugendalter .....	25
4.2	Medien und Identitätsbildung .....	27
4.3	Medienpersonen und Identifikation .....	28

5	JUGEND UND MEDIEN IN DEUTSCHLAND – DIE JIM-STUDIE 2009 .....	32
5.1	Soziodemografischer Ausgangspunkt der JIM – Studie 2009 .....	32
5.2	Medienausstattung nach Haushalten 2009 (Auswahl) .....	33
5.3	Gerätebesitz Jugendlicher 2009 (Auswahl) .....	34
5.4	Mediale Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen 2009 .....	36
5.5	Nicht-Mediale Freizeitaktivitäten Jugendlicher (2009) .....	37
5.6	Jugend und Musik .....	38
5.7	Fernsehverhalten Jugendlicher .....	40
6	COMPUTER- UND INTERNETNUTZUNG DER JUGENDLICHEN .....	42
6.1	Präferenzen der Internetnutzung .....	43
6.2	Kommunikation im World Wide Web (WWW) .....	44
6.3	Mediennutzung nach Bildungshintergrund (2009) .....	46
7	HANDY NUTZUNG .....	46
7.1	Handy als Schuldenfalle .....	49
7.2	Handy und gewalthaltige Inhalte .....	50
7.3	Cyber- Mobbing .....	53
7.4	Mediale Freizeitbeschäftigung nach Bildungshintergrund .....	55
8	EINBINDUNG VON COMPUTER/INTERNET IN DEN ALLTAG VON SCHULE UND AUSBILDUNG – DIE DIGITALE AUFSPALTUNG DER GESELLSCHAFT .....	57
9	ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG DER JIM- STUDIE 2009 .....	60
10	ZUSAMMENFASSUNG .....	62
11	SCHLUSSBEMERKUNG .....	67
	LITERATURVERZEICHNIS .....	69
	SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....	74

## **0 Kurze Einleitung**

Jugendliche wachsen heutzutage in komplexen Medienwelten auf. Der Alltag der Jugendlichen in einer modernen Gesellschaft, wie der unseren, ist durchdrungen von Medien aller Art. Sie haben sich zu einem ständigen Begleiter entwickelt und die Jugendlichen gehen auf vielfältigste und selbstverständliche Weise mit ihnen um. Neben Familie, Schule und Freundeskreis nehmen Medien mittlerweile auch soziale Funktionen wahr. Konstruktionen von Wirklichkeit und die Alltagserfahrungen der Jugendlichen werden stark durch die Medien geprägt. Sie sind somit zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz im Jugendalter geworden. Die Nutzung und Beherrschung der Medien ist inzwischen eine unabdingbare Voraussetzung, um in der modernen Gesellschaft bestehen zu können. In vielen Bereichen der Arbeitswelt haben Medien bereits Einzug gehalten und erfordern entsprechende Kompetenzen im Umgang mit ihnen. Diese Kompetenzen lassen sich jedoch nur in der direkten Auseinandersetzung mit den Medien erwerben.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Medienverfügbarkeit und der Mediennutzung der Jugendlichen und welche Rolle die verschiedenen Medien in ihrem Alltag einnehmen. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt dabei auf den neuen Medien. Im Besonderen sollen das Handy, der Computer und das Internet näher betrachtet werden.

Stellen Nutzung und Beherrschung der neuen Medien grundlegende Integrationsfaktoren für eine gesellschaftliche Teilhabe dar, ist es natürlich von Interesse und Bedeutung, wie sich der Zugang und das Nutzungsverhalten der Jugendlichen darstellen und ob dem Glauben geschenkt werden darf, dass mittlerweile ein jeder Zugang zum Internet hat.

Dies kann natürlich alles nur in Auszügen geschehen, da es sonst den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Ebenfalls liefern die empirischen Erhebungen nicht immer ein eindeutiges Ergebnis, was in der Art und Anlage (beispielsweise Unterschiede im erfassten Altersdurchschnitt) dieser Erhebungen liegt. Daher kann kein Anspruch auf Vollständigkeit des

Datenmaterials bestehen, sondern die hier herangezogenen Daten sollen lediglich zur Orientierung dienen.

Zum Medienverhalten Jugendlicher existieren eine Vielzahl von Untersuchungen. Für die vorliegende Arbeit wird nachfolgend die Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (JIM-Studie 2009) mit ausgewählten Themenbereichen herangezogen.

Auf eine geschlechterspezifische Betrachtung im Medienverhalten der Jugendlichen wurde aus Gründen der Verallgemeinerung und des Umfanges dieser Arbeit weitestgehend verzichtet.

## **1 Medien – ein Definitionsversuch**

„Medien“ ist ein eher unpräziser *„Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verfahren zur Verbreitung von Informationen, Bildern, Nachrichten etc. [...]“*. (Schubert/Klein 2006, o.S.). Der Begriff Medien wird in der Moderne nahezu unbewusst gebraucht, was wohl auch daran liegt, dass wir in einer medialen und von Medien durchfluteten Gesellschaft leben.

Meist werden unter Medien die sogenannten „neuen Medien“, wie beispielsweise das Internet, Fernsehen, Video etc. verstanden. Es wäre aber nicht richtig, den Medienbegriff nur auf die „neuen Medien“ zu beschränken oder gar zu reduzieren, denn sowohl Buchdruck, Radio und Telefon waren auch einmal „neue“ und „neueste“ Medien. Im Laufe der Entwicklung neuer Medientechniken sind sie lediglich zu „alten“ oder den „klassischen“ Medien geworden.

Solch eine Einschränkung des Medienbegriffs, auf lediglich „neue Medien“, ließe nach Groeben (2004) auch keinen, durch Medien geprägten sozialen Wandel hin zur Informations- und Mediengesellschaft erklären (vgl. ebd., S. 30).

Ein brauchbarer Medienbegriff sollte folglich von den *„technologischen Aspekten ausgehen und zugleich die sozialkulturellen Funktionen der Medien mit berücksichtigen“* (Groeben 2004, S. 30).

Eine dem entgegen kommende Begriffsbestimmung nahm zum Beispiel Harry Pross in den 70er Jahren vor. Er definiert Medien als *„interpretierungsbedürftige Symbolsysteme“* (Boehncke/Rath 2007, S. 23) und unterscheidet die Medien nach der *„Notwendigkeit von Enkodierungs- beziehungsweise Dekodierungstechniken“* (ebd., S. 30). Er richtet sich dabei nach den physischen Fähigkeiten und Kommunikationsmöglichkeiten der Menschen und klassifiziert drei Medientypen – primär, sekundär und tertiär (vgl. Hoffmann 2002, S.156).

Als primäre Medien stuft er jene Mittel der Kommunikation ein, deren Vermittlung und Übermittlung von Nachrichten zur Entschlüsselung und Verschlüsselung keiner weiteren technischen Hilfsmittel bedarf. Danach sind primäre Medien von Natur gegebene Kommunikationsmittel wie Mimik, Gestik und Sprache, also direkter Austausch und Übermittlung von Informationen (vgl. Boehncke/ Rath 2007, S. 23).

Vermittlungsformen, die auf technische Träger angewiesen sind, gelten als sekundäre Medien. Als technische Träger werden hier beispielsweise Papier, Stift, Farbe etc. verstanden, welche auf Seiten des Produzenten zur Erzeugung oder Herstellung einer Botschaft notwendig sind. Im Focus stehen hier vor allem die Druckmedien (das Buch), Bilder, Fotografie und so weiter. Zur Rezeption der Nachrichteninhalte sind jedoch keine weiteren Hilfsmittel oder technischen Geräte notwendig. Sekundäre Medien können folglich, einmal aufgezeichnet, ohne weitere technische Utensilien rezipiert werden – sieht man einmal von Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben ab (vgl. Boehncke/ Rath 2007, S. 23).

Tertiäre Medien sind letztlich Medien, zu deren Produktion und Rezeption der Einsatz technischer Mittel/Geräte, wie *„ein technisches Aufnahmesystem“*, ein

Datenträger, „*ein technisches Sendersystem und ein technisches Darstellungssystem*“ (Boehncke/Rath 2007, S. 23) benötigt werden. Hierzu zählen beispielsweise der Rundfunk sowie die so genannten „neuen Medien“ oder Multimedia-Anwendungen, digitale Medien wie CD, DVD, PC und mit wachsender Bedeutung das Internet (vgl. ebd., S. 23).

McLuhan (1964), kanadischer Medienphilosoph, bezeichnete Medien als eine Art Körpererweiterung (vgl. Hoffmann 2002, S. 155), als alles „*was die menschlichen Kräfte und Sinne technisch erweitert und verstärkt [...] : „Straßen, Kleidung, Geld [...], das Rad, das Auto*“ (Kübler 2000, S. 6) sowie Medien welche Pross in seiner Definition aufführt. Er unterscheidet Medien aber lediglich nach Belastung oder Entlastung für die „*Wahrnehmung und Sinne*“ in „*kalte*“ und „*heiße*“ Medien (Kübler 2000, S. 6; zit. n. Baltes u. a. 1997).

„Kalte Medien“ verlangen vom Nutzer ein hohes Maß an Anstrengung zur Rezeption des Inhaltes. Als „heiß“ dagegen gelten Medien, die den Konsumenten nur wenig beanspruchen und abverlangen. Für Kritiker aber ist diese Einteilung weder messbar noch klar getrennt (vgl. Kübler 2000, S. 6).

Eine einheitliche und sich klar abgrenzende Definition über das, was man Medien zu nennen pflegen mag, lässt sich in der Literatur nicht finden, da die Fachwissenschaften wie Medien-, Kommunikations- und Geisteswissenschaften sich hier selbst nicht einig zu sein scheinen (vgl. Boehncke/Rath 2007, S. 23) und/oder unterschiedliche Schwerpunkte in der Begriffsbestimmung aufweisen. Die von Pross, zwar sehr technisch typologisierte Klassifikation, hat sich als eine unter vielen Definitionsversuchen in der Medienwissenschaft etabliert.

Zusammenfassend kann man sagen:

Medien sind Mittel der Kommunikation, mit oder ohne technische Hilfsmittel, welche Botschaften über unterschiedliche Kanäle transportieren und auf unsere Sinneswahrnehmung einwirken.

Als Massenmedien speziell können jene Medien bezeichnet werden, welche rein technisch produziert sind und an eine Vielzahl von Rezipienten weitergeleitet werden und sich an eine breite Öffentlichkeit (Masse) richten, die sich nicht räumlich begrenzt und gegenüber dem Produzenten in der Regel anonym bleibt.

Für die weitere Arbeit ist aber nicht die Unterscheidung von Medien oder Medientypen interessant, sondern vielmehr der Grad der Mediennutzung, das Verständnis über oder von Medien, der Verbreitungsgrad in der Gesellschaft, als auch der Umgang mit ihnen.

## **2 Rolle der Medien in modernen Gesellschaften**

Die wohl wichtigste und ursprünglichste Funktion der (Massen-) Medien ist das Herstellen von Öffentlichkeit und die Verbreitung von gesellschaftlich relevantem Wissen durch aktuelle Nachrichten und Informations- oder Berichterstattung (vgl. Kübler 2000, S. 22 f). Diese Aufgaben erfüllen fast alle Medien mit unterschiedlichen Schwerpunkten, sei es die tägliche Zeitung oder der Hörfunk und das Fernsehen mit aktuellen Nachrichten, Berichten und Reportagen (vgl. ebd., S. 22).

Medien – in modernen und demokratischen Gesellschaften – vermitteln aber längst nicht mehr nur beispielsweise gesellschaftlich relevantes Wissen oder Sachverhalte. Indem die Medien die Fähigkeit besitzen, festzulegen, was in welcher Gewichtung und wie übermittelt wird, selektieren, strukturieren und verändern sie Welt und Wirklichkeit.

Die Medien legen fest, was der Einzelne über Gesellschaft und Welt, in der er sich bewegt, wissen und erfahren sollte und prägen so das Weltverständnis. Sie weisen gewissermaßen die Richtung sozialen Handelns für alle Lebensbereiche, vermitteln vorherrschende gesellschaftliche Normen und Werte und beeinflussen so maßgeblich Meinungsbildung und gesellschaftliche Entwicklungen.

(vgl. Kübler 2000, S. 24f). Kritik und Kontrolle über staatliche Machtausübung in den demokratischen Gesellschaften (als originäre Aufgabe), nehmen sie hingegen immer weniger wahr. Durch Aufgreifen, Produktion und Vermittlung gesellschaftlicher und kultureller Trends, wie beispielsweise Mode, Lebensstile, Personen des öffentlichen Lebens und derer Festigung zu Idolen und Konsumtrends, sind sie eher Ratgeber und Begleiter für den privaten Alltag geworden (vgl. ebd., S.28) und bieten den Rezipienten Leitbilder und Identifikationsangebote (vgl. Wehner 1997, S. 70). Sie nehmen also sozialisierende Funktionen wahr.

Medien dienen aber auch der Unterhaltung und der Bildung und Verbreitung von Kultur. Sie ermöglichen Alltagsflucht (Eskapismus-Motive), bieten Möglichkeiten zum Abschalten und Entspannen. Die Medien *„liefern Ausdrucksmittel, stiften gemeinsame thematische Fixpunkte, gestatten die Verarbeitung und Vermittlung innerer und äußerer Erlebnisse und ermöglichen Strukturierungsprozesse des Alltags[...]“* (Wehner 1997, S.68).

Medien sind Speicher und Überlieferer menschlichen Wissens sowie geistigen und kulturellen Schaffens. Ohne diese Eigenschaften oder Funktionen der Medien wäre eine Überlieferung und Verbreitung menschlicher Erkenntnisse, Ideen und Phantasien, selbst aus längst vergangenen Hochkulturen, auf welche unser Wissen, Können und unsere Kultur zu einem großen Teil aufbauen, undenkbar. Ihnen kommt demnach also auch eine große Bedeutung bei der Erlangung von Bildung zu (vgl. Kübler 2000, S 18).

Medien sind aber auch Wirtschaftsgüter und Waren und nicht zuletzt ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor (vgl. Kübler 2000, S. 19).

Medien nehmen in unserem Alltag und der Gesellschaft also unterschiedlichste Funktionen ein und dienen der Befriedigung verschiedenster Bedürfnisse (vgl. Vollbrecht 2002, S. 2). Sie sind zu einem großen Teil individuell bestimmt und demnach auch nicht lückenlos aufzeigbar.



Insgesamt kann man aber von einer „*Funktionsvielfalt der Medien*“ (Vollbrecht 2002, S. 3) sprechen. Welche Funktionen dies sind und wie sie von den Rezipienten angenommen und umgesetzt werden, soll in den folgenden Abschnitten betrachtet werden.

## 2.1 Theorie zur Mediennutzung

Medien wirken heute in alle Lebensweltkontexte hinein. Der soziale Status, das Alter, das Geschlecht, als auch der Bildungsstand (also soziodemographische Faktoren) haben Gewichtung für den Umgang mit Medien (vgl. Baacke/Frank/Radde 1989, S. 97).

In den Anfängen der Medienforschung (30er Jahre) wurde den Medien noch eine Allmachtstellung zugeschrieben. Als ein Beispiel soll hier die Propagandawirkung der Medien genannt werden (vgl. Mülleneisen 2007, S. 7). Der Mensch wurde bis dahin als ein den Medien ausgeliefertes Individuum betrachtet. In Anbetracht der damals zur Verfügung stehenden Medien und Kommunikationsmittel mag dies sicherlich auch richtig erscheinen und die Geschichte dies auch bestätigen, doch mit zunehmender Technologisierung, dem Aufkommen neuer Medien und nicht zuletzt der Erschwinglichkeit dieser für fast jeden, in modernen Industriegesellschaften lebenden Menschen, hat sich der Blickwinkel der Forschung auch geändert.

Neuere Forschungen – der Aufschwung fand etwa in den 70er Jahren statt – (vgl. Mülleneisen 2007, S. 7) richteten ihren Focus zunehmend auf die Rezipienten (vgl. ebd., S. 7).

*„Die Medien wecken bei den Menschen nicht nur Bedürfnisse und Wünsche, sondern die Menschen haben auch Wünsche, Interessen, Erwartungen und Forderungen an die Medien.“* (Barthelmes/Sander 2001, S. 11).

Mediennutzungsforschung geht dem nach und stellt die Frage: Wie werden Medien von den Menschen genutzt und warum? Also wird die Frage nach den Motiven und Bedürfnissen der Rezipienten (vgl. Biermann/Schulte 1996, S. 35) gestellt sowie nach der Integration der Medien/Medieninhalte für das soziale Handeln in deren Alltag (vgl. Bonfadelli 2004, o. S.).

Eine viel betrachtete Theorie zur Mediennutzung ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Nutzen und Belohnungsansatz). Er versucht zu beschreiben und zu erklären, wie und warum Menschen sich bestimmten Medienangeboten zuwenden. Der allgemeine Blickwinkel richtet sich dabei auf die Motive der Bedürfnisbefriedigung (Gratifikation) der Rezipienten. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen selektiv Medien/Medienangebote wählen, um bestimmte individuelle Bedürfnisse zu befriedigen oder um bestimmte Ziele zu erreichen.

Dieser Ansatz ist eine bewusste Abkehr vom Stimulus-Response-Ansatz aus der Medienwirkungsforschung (Reiz-Reaktionsschema), welcher die Rezipienten als den Medien unmittelbar ausgeliefert betrachtet, ihnen eine passive Rolle beim Konsum von Medien/Medieninhalten zuschreibt und rein der Frage nachgeht: „*Was macht das Medium mit dem Menschen?*“ (Mülleneisen 2007, S. 5).

Grundannahme des Uses-and-Gratifications-Ansatz ist aber, dass Nutzung und Auswahl der Medien/Medieninhalte bewusst und zielorientiert stattfinden.

Es wird davon ausgegangen, dass individuelle Bedürfnisse, Erwartungen sowie psychische und soziale Rahmenbedingungen der Rezipienten, die Wahl der Medienangebote bestimmen und der Rezipient sich der Auswahl der Medienangebote bewusst ist (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 53).

Den Bedürfnissen und Problemen der Rezipienten kommt hier also ein zentraler Stellenwert zu. Sie gelten als auslösende Motive für die Wahl und Qualität der Medien/Medieninhalte, sowohl auch für den daraus gewonnenen oder zu erwartenden Nutzen (vgl. Bonfadelli 2004, o. S.).

Nach diesem Ansatz nehmen die Rezipienten eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess ein. Die Mediennutzer bestimmen also selbst, auf Grundlage ihrer individuellen Bedürfnisse, Erwartungen und vorhandenen

sozialen Strukturen, welche Medien/Medieninhalte sie benutzen und/oder für sich als dienlich einschätzen und welche nicht (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 53).

Es muss aber auch in Betracht gezogen werden, dass Bedürfnisse durch die Medien stark beeinflusst und generiert werden (vgl. Mülleneisen 2007, S. 8). Medien konkurrieren zudem mit vielen anderen nicht mediengebundenen Möglichkeiten in der Umwelt der Menschen, die zur Bedürfnisbefriedigung herangezogen werden können (vgl. Bonfadelli 2004, o. S.).

Ebenfalls zeigen „*Untersuchungen zum Stimmungsmanagement* (Zillmann, 1988)“ (Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 54), dass Mediennutzungsmotive teils auf automatisierte Prozesse zurückzuführen sind. Der Medienkonsum wird hier unbewusst aus der sozialen und psychologischen Situation heraus gesteuert. Dabei sind weniger Gratifikationen, sondern auch der Stimmungsausgleich bewegende Motive für die Mediennutzung. Auch hier kann man nicht von manifestierten Bedürfnissen ausgehen (vgl. ebd., S. 54).

Die Motive der Mediennutzung sind also vielfältig und unterschiedlich wie die Funktionen der Medien selbst. Die Vielfalt der Medien/Medieninhalte befriedigen die unterschiedlichsten Bedürfnisse und sind stark an soziodemographische Faktoren der Rezipienten geknüpft.

Eine allgemeingültige Aussage und Katalogisierung der Mediennutzungsmotive sowie deren vollständige Erfassung lässt sich somit also schwer treffen und birgt Probleme (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 54). Dennoch haben verschiedene Studien, besonders in den 70er Jahren, versucht, die Motive der Mediennutzung zu kategorisieren. (vgl. Mülleneisen 2007, S. 7)

Mülleneisen (2007) nennt in Anlehnung an McQuail folgende vier mögliche Grundbedürfnisse bei der Mediennutzung (vgl. ebd., S. 7 f), welche nachfolgend angeführt werden.

## 2.2 Motive der Mediennutzung

### 1. Bedürfnis nach Information:

Der Mensch möchte über relevante Ereignisse in seinem nahen Umfeld, der Gesellschaft und in der Welt informiert sein. Die Medien dienen der Befriedigung von Neugier und allgemeinen Interessen, dem Lernen und der Weiterbildung, der Suche nach Orientierungs- und Entscheidungsalternativen in Problemlagen sowie Rat zu praktischen Fragen. Er strebt nach Sicherheit durch Wissen.

### 2. Bedürfnis nach Unterhaltung:

Medien werden genutzt um sich zu entspannen und um Ablenkung und Entlastung von Alltagsproblemen und Wirklichkeit zu finden. Sie dienen der kulturellen oder ästhetischen Erbauung, füllen leere Zeiträume und dienen auch der emotionalen Entlastung.

### 3. Bedürfnis nach Identität und Persönlichkeit:

Der Rezipient sucht nach Verhaltensmodellen und Identifikationsmöglichkeiten mit anderen Menschen sowie nach Bestärkung seiner persönlichen Werterhaltung und Selbstfindung.

### 4. Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Integration:

Über Medien rezipierte Inhalte bieten Grundlage für Gespräche, ermöglichen so soziale Interaktion, vermitteln ein Gefühl der Zugehörigkeit, bieten Identifikationsmöglichkeiten und fördern soziale Kontakte (vgl. Mülleneisen 2007, S. 7 f).

In der jüngeren Forschung finden sich für die oben genannten Punkte allerdings andere Begrifflichkeiten. Der Sinngehalt in McQuail's benannten Motiven geht dabei aber keineswegs verloren. Lediglich wird durch die neueren Begrifflichkeiten ein größerer Rahmen der Nutzungsmotive erfasst.

Da in den folgenden Ausführungen mit beiden Begrifflichkeiten gearbeitet wird – hier eine Gegenüberstellung:

1. Bedürfnis nach Information – kognitive Bedürfnisse;
2. Bedürfnis nach Unterhaltung – affektive Bedürfnisse;
3. Bedürfnis nach Identität und Persönlichkeit – integrativ-habituelle Bedürfnisse;
4. Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Integration – sozial-interaktive Bedürfnisse.

Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Integration gilt dabei als eines der zentralsten Motive der Mediennutzung (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 54) und wird nachfolgend näher erläutert. Eine exemplarische Darstellung geben Leffelsend/Mauch/Hannover (2004) für den Bereich: Bedürfnis nach sozialem Kontakt und wie hier Medien/Medieninhalte „zur Befriedigung [...] eingesetzt werden können“ (ebd., S. 54).

### **2.3 Bedürfnis nach sozialem Kontakt**

Der Mensch ist ein soziales Lebewesen. Das Bedürfnis nach sozialem Kontakt stellt ein zentrales Grundbedürfnis dar und steuert menschliches Verhalten. Dieses Bedürfnis ist aber nicht immer gleich stark ausgeprägt, es variiert und wird von situativen Faktoren beeinflusst. Beispielsweise suchen Menschen in angenehmen, aber auch bedrohlichen Situationen den Kontakt zu Mitmenschen oder meiden ihn gar unter Bedingungen, welche als unangenehm oder anstrengend empfunden werden (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 54 f).

Warum aber nun wird das Bedürfnis nach sozialem Kontakt als ein wichtiges Motiv der Mediennutzung angesehen? Wie und was können die Medien zur Bedürfnisbefriedigung beitragen?

Medien können zur Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Kontakte eingesetzt werden. Durch gemeinsamen Mediengebrauch oder besser durch gemeinsam rezipierte Medien/Medieninhalte, bieten sie eine Grundlage für gemeinsamen Gesprächsstoff und können so zur Entstehung und dem Erhalt sozialer Kontakte beitragen (zum Beispiel Public Viewing, Konzert, Theaterbesuche etc.).

Spezielle Fernsehsendungen/Programme dienen als Vermittler zwischenmenschlicher Kontakte (beispielsweise: „Nur die Liebe zählt“/Sat 1; „Bauer sucht Frau“/RTL etc.), geben Orientierung für zwischenmenschliches Handeln und versuchen Realität und Lifestyle zu vermitteln (Soaps). Massenmedien eignen sich ebenfalls bestens, eigene Probleme einer breiten Masse zu unterbreiten. Menschen wenden sich mit ihren Schicksalen an die Öffentlichkeit und finden dadurch Beachtung und Zuwendung (Daily Talks). Sehen wir einmal von dem möglichen Fakt einer Inszenierung ab und dass noch weitere Motive eine Rolle spielen, hat die offenbarende Person jedoch Interesse und Aufmerksamkeit auf sich gerichtet (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 54 f).

In Anforderungssituationen suchen Menschen nach Unterstützung und Beratung. Die Medien werden dabei *als eine* Möglichkeit zur Informationsgewinnung genutzt und vermögen es, eine Ergänzung und Alternative zu *„direkter sozialer Interaktion“* (Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 55) darzustellen. Besonders für Menschen mit fehlender oder nur geringer sozialer Unterstützung *„im privaten Umfeld können die Medien hier einerseits eine wichtige Informationsfunktion und andererseits eine explizite Beratungsinformation übernehmen.“* (Leffelsend/Mauch/Hannover 2000, S. 55).

### 3 Der Wandel in der Medienlandschaft

Seit ihrem Aufkommen haben sich Medien stets weiterentwickelt und ihr Angebot hat sich dementsprechend erweitert. In den letzten „*zehn bis 15 Jahren*“ (Klingler 2008, S. 625) fand jedoch durch Digitalisierung ein dramatischer Wandel in der Medienlandschaft – der so genannten klassischen Medien – statt (vgl. ebd., S. 625).

Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Entwicklung des PC's – mit all seinen Erweiterungsmöglichkeiten und dabei inbegriffen – das Internet – als „das“ Tor zur Welt. Das Internet wird dabei von Mülleneisen (2007) sogar als das „*Mega-Medium*“ (ebd., S. 3) beschrieben. Es ermöglicht nicht nur den Austausch von Informationen per Text, Bild und Video, sondern es bietet seinen Nutzern auch die Möglichkeit selbst Informationen und Inhalte bereitzustellen, „*und für jeden anderen zugänglich*“ (Mülleneisen 2007, S. 3) zu machen. Aber auch das Handy, welches mittlerweile die Eigenschaften von PC (beispielsweise als Speichermedium oder auch zum Senden und Empfangen von E-Mails) und Internetnutzung verkörpern kann, soll und darf hier nicht unbeachtet bleiben.

Diese Veränderungen in der Medienlandschaft zogen aber nicht nur allein eine Vervielfachung und Bereitstellung der Medienangebote nach sich, sondern bewirkten und bewirken auch Änderungen im Nutzungsverhalten der Rezipienten (vgl. Klingler 2008, S. 625). Allem voran soll hier im Besonderen die Gruppe der Jugendlichen näher betrachtet werden.

#### 3.1 Entwicklung im Jugendalter

Zunächst ein paar Gedanken über den Begriff Jugend. Mag der Begriff Jugend dem Laien im Alltag als eindeutig erscheinen, so betrachtet ihn die Soziologie allerdings aus verschiedenen Blickwinkeln und begreift Jugend beispielsweise als Generation, Subkultur oder Altersgruppe (vgl. Lange 2004, S.23). Aus

sozialisationstheoretischer Perspektive wird Jugend als Lebensphase begriffen (vgl. ebd.) und soll hier im Weiteren so verwendet werden.

Jugend meint die Lebensphase zwischen der Kindheit und dem Erwachsenenalter und stellt einen eigenständigen Lebensabschnitt in der Entwicklung des Menschen dar (vgl. Raithel 2004, S. 13). Dieser Lebensabschnitt kennzeichnet sich vor allem durch Identitäts- und Persönlichkeitsentwicklung aus (vgl. ebd., S. 15), mit dem Ziel, eine eigene Ich-Identität aufzubauen und zu einem gesellschaftsfähigen Individuum heranzuwachsen.

Das Eintrittsalter in die Jugendphase ist vor allem biologisch bestimmt und beginnt gewöhnlich mit dem Erlangen der Geschlechtsreife. Abschluss und Ende dieser Phase kennzeichnen sich durch den Übergang/Eintritt in das Berufsleben und der Aufnahme einer Erwerbstätigkeit aus (vgl. ebd., S. 15).

Eine direkte Alterseingrenzung von Beginn und Ende dieser Lebensphase lässt sich allerdings nur schwer treffen (vgl. Böhnisch 2005, S. 139), da sich die *„Konturen des Erwachsenen- und Erwerbsalters“* (ebd., S. 139) in den westlichen Ländern im 20. Jahrhundert verwischen. Vor allem die Eingliederung in das Berufsleben und die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit sind heute meist mit einer längeren Verweildauer im Ausbildungssystem verbunden. Hieraus können sich Ausdehnungen der Jugendphase bis zum *„30. Lebensjahr“* (Raithel 2004, S. 14) ergeben.

Eine Abgrenzung der Lebensphase Jugend erfolgt demnach eher anhand der sozialen Reifung und der Übernahme gesellschaftlicher Rollen (vgl. ebd., S. 14).

Unter den Entwicklungsaufgaben werden jene Anforderungen an ein Individuum verstanden, die es in einer bestimmten Lebensphase zu erfüllen hat. Dabei sind die Entwicklungsaufgaben vordefiniert und an soziale sowie psychisch *„vorgegebene Erwartungen“* (Hurrelmann 2007, S. 27) geknüpft, also den gesellschaftlich vordefinierten Erwartungen an das Individuum.



Diese vordefinierten Erwartungen sollen zur Übernahme von Rollen in der Gesellschaft führen. Jugendliche werden hier vor allem im familiären Bereich, der Schule, den gleichaltrigen Gruppen, im Freizeitbereich und schließlich im beruflichen Werdegang mit Rollenvorgaben und Erwartungen konfrontiert (vgl. Süss 2004, S. 30).

Nach Hurrelmann (2007) sind hier vier zentrale *„Entwicklungsaufgaben des Jugendalters“* (ebd., S. 27) zu nennen:

- „1. Entwicklung einer intellektuellen und sozialen Kompetenz.*
  - 2. Entwicklung des inneren Bildes von der Geschlechtszugehörigkeit.*
  - 3. Entwicklung selbstständiger Handlungsmuster für die Nutzung des Konsumwarenmarktes einschließlich der Medien.*
  - 4. Entwicklung eines Werte- und Normsystems und eines ethischen und politischen Bewusstseins.“*
- (Hurrelmann 2007, S. 27 f).

Jugendliche sind demnach in ihrer Entwicklung mehreren Prozessen ausgesetzt. Sie müssen sich mit vorherrschenden Normen und Werten der Gesellschaft auseinandersetzen, eigene Handlungsmuster und Strategien für die verschiedenen Lebensbereiche entwickeln und versuchen, in möglichst vielen Bereichen den Anforderungen der Gesellschaft gerecht zu werden (vgl. Süss 2004, S. 30).

Anforderungen an die Jugendlichen sind demnach:

- 1) Die Übernahme von Selbstverantwortung in schulischen und beruflichen Belangen sowie die Schaffung einer eigenen ökonomischen Grundlage durch den Übergang in das Berufsleben und der Aufnahme einer Erwerbstätigkeit, um sich eine selbstständige ökonomische Existenz im Erwachsenenalter sichern zu können.
- 2) Die Entwicklung von Fähigkeiten, den sich verändernden Körper, sowohl des eigenen als auch des anderen Geschlechts zu akzeptieren, als auch

festen Partnerbeziehungen einzugehen und eine Familienrolle zu übernehmen (heterosexuelle sowie auch homosexuelle Partnerbeziehungen), welche den Grundstock einer Familienbildung und der „Geburt und Erziehung eigener Kinder bilden kann“ (Hurrelmann 2007, S. 28), was aber eine erfolgreiche soziale und innerliche Ablösung vom Elternhaus voraussetzt.

- 3) Moderne Gesellschaften eröffnen ein breites Feld im Konsumsektor und der Freizeitangebote. Die Entwicklung von Kompetenzen zu einem bedürfnisorientierten und kontrollierten Umgang mit den Freizeitangeboten, dem Warenmarkt und der Bildung eines eigenen und selbstständigen Lebensstils gehören ebenfalls zu den Anforderungen im Jugendalter und sollen auch hier zu einem ökonomischen und bewussten Handeln befähigen.
- 4) Eine erfolgreiche Entwicklung zu einem vollwertigen Gesellschaftsmitglied, befähigt den Menschen, zu gemeinnützigem und verantwortungsbewussten Handeln im politischen und kulturellen Raum, um an der Gesellschaft teilhaben zu können. (vgl. Hurrelmann 2007, S. 27 f)

Oerter und Montada (2002) „plädieren“ (ebd., S. 911), neben Hurrelmann dafür, auch den Erwerb von Fertigkeiten und Fähigkeiten im Umgang mit Medien, also den Erwerb von Medienkompetenz, als eine „*eigenständige und bedeutsame Entwicklungsaufgabe*“ (ebd., S. 911) für das Jugendalter aufzufassen.

Die Darstellungen Hurrelmanns – in ihrer Reihenfolge – sind allerdings für eine idealtypische und traditionelle Biographie dargestellt. Für die westlichen Länder/ Industriestaaten lassen sich jedoch erhebliche Verschiebungen der einzelnen Entwicklungsphasen nachweisen, welche überwiegend auf „*ökonomische, kulturelle und andere gesellschaftliche Vorgaben*“ (Hurrelmann 2007, S. 38) zurückzuführen sind. Der Übergang in das Berufsleben verzögert sich vor allem

durch längeres Verweilen im Schul- und Ausbildungssystem (vgl. Lange 2004, S. 24). Nach Lange sind dies die Auswirkungen der Bildungsreform „Anfang der 70er Jahre“ (ebd., S. 24), welche mitunter eine längere Verweildauer in diesem System „um etwa drei Jahre“ (ebd., S. 24) nach sich zieht.

Aber auch mangelnde Zukunftsperspektiven auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt zwingen die Jugendlichen nicht selten einen höherwertigen Schul- oder Berufsabschluss zu erwerben. Dies führt gleichfalls zu einer Verzögerung des Übergangs in das Erwerbsleben.

Die Phase des Eintritts in das Berufsleben, hin zu einer ökonomischen Unabhängigkeit und die Möglichkeit zur Familienbildung, haben sich in der Gegenwart also eher zugunsten der Konsumentenrolle verschoben (vgl. Hurrelmann 2007, S. 39). Verbunden sind damit in der Regel auch ein längerer Verbleib in den Herkunftsfamilien und eine verlängerte wirtschaftliche Abhängigkeit von den Eltern (vgl. Lange 2004, S. 24). Nicht zuletzt weiten sich demzufolge auch der Leistungsdruck und die Erwartungen an die Jugendlichen selbst aus, was wiederum zu Leistungsängsten und Leistungseinbrüchen bei den Jugendlichen selbst führen kann (vgl. ebd., S. 24).

Die Biographien der Jugendlichen sind also weniger kalkulierbarer geworden und somit risikobehafteter als früher (vgl. Böhnisch 2005, S. 146). Biographische Unsicherheiten, verlängerte Ausbildungs- und Bildungszeiten ziehen letztendlich eine Verlängerung der Jugendphase nach sich (vgl. Raithel 2004, S. 15).

In Abhängigkeit zu ihrer Zukunftsperspektive orientieren sich die Jugendlichen demnach verstärkt an der Gegenwart (vgl. Böhnisch 2005, S. 146).

*„Die Suche nach lebbarer Gegenwart [...] ist zum einen jugendbiografisches Bewältigungsmuster, gleichzeitig aber auch [...] offenes Ausleben dieser Gegenwart.“* (ebd., S. 147).

Phasen der Ungewissheit und Orientierungslosigkeit führen oft zur Suche nach verlässlicheren und differenzierteren Vorstellungen von sich selbst und der eigenen Umwelt sowie den bereits erworbenen Handlungsmustern (vgl. Süss 2004, S. 30). Medien bieten dabei zahlreiche Möglichkeiten sich an der Gegenwart zu orientieren. Diese Orientierung erfordert allerdings einen, bereits angesprochenen, kompetenten Umgang mit den Medien.

### **3.2 Medienkompetenz (zusammengefasst nach Groeben 2004)**

Der Begriff Medienkompetenz beschreibt – kurz gesagt – den Erwerb von Fertigkeiten und Fähigkeiten eines kompetenten Umganges mit den Medien und deren Inhalte (vgl. Thiersch 2005, S. 1184). Die Grundlagen hierfür werden in erster Linie im Bereich der Familie und der Schule/dem Ausbildungssystem vermittelt (vgl. Barthelmes/Sander 2001, S.15). Der Einfluss dieser Instanzen nimmt jedoch immer mehr ab *„und die prägende Kraft medialer Vorbilder nimmt zu“* (Thiersch 2005, S. 1183).

Dies ist allerdings nicht ausschließlich negativ zu werten. Gerade in modernen Gesellschaften, gekennzeichnet durch Wegfall tradierter Familienformen, bieten sie Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, sich an medialen Vorbildern zu orientieren und in ihnen beispielsweise einen Ersatz für fehlende Familienmitglieder zu finden.

Dabei muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass Jugendliche unterschiedliche Rezeptionsmuster aufweisen und die Wahl der Vorbilder nicht unbedingt positiv ausfallen muss (vgl. Thiersch 2005, S. 1184).

Dieser Umstand erfordert, Kinder und Jugendliche zu einem autonomen und bewussten Umgang mit Medien zu befähigen (vgl. Thiersch 2005, S. 1184).

Nach Groeben (2004) ist diese Befähigung allerdings an folgende *„sieben prozessuale Teilkomponenten“* (ebd., S. 34) gebunden und nicht so einfach zu umreißen.

### 3.2.1 Medialitätsbewusstsein und Medienwissen

Medialitätsbewusstsein bezieht sich auf das Wissen der Rezipienten, dass sie sich in einer medial konstruierten Wirklichkeit und nicht in der Alltagsrealität bewegen. Im Besonderen soll hier die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen Virtualität, Fiktionalität und Realität angeführt werden. Dieses Bewusstsein muss jedoch mit dem Wandel der Medien ständig neu entwickelt werden. Als Beispiel sollen hier die interaktiven Medien angeführt werden oder auch die Möglichkeit zur „*Immersion*“ (Groeben 2004, S. 34) durch Medien – also dem Eintauchen in virtuelle Räume und der Übernahme von bestimmten Rollen.

Das Medienwissen bezieht sich auf die Kenntnisse über die Medien selbst. Genauer sind hier Kenntnisse über Medieninhalte und Medienwirkung gemeint, sowohl auch Kenntnisse über die politischen und wirtschaftlichen Strukturen der Medien sind für eine „*kompetente Mediennutzung essenziell*“ (ebd., S. 34).

### 3.2.2 Medieneigene Verarbeitungsmuster

Technologische Fähigkeiten und Fertigkeiten, gerade im Umgang mit den neusten Medien gehören ebenso zur Herausbildung von Medienkompetenz wie auch kognitive Kompetenzen. Die Notwendigkeit der Ausbildung technologischer Fähigkeiten und Fertigkeiten ergibt sich rein aus dem Wandel der Medien (beispielsweise der Umgang mit dem PC) und ihres breiten Spektrums. Unter den kognitiven Kompetenzen sind dabei die Fähigkeiten zu verstehen, die eine Teilnahme an der Mediennutzung überhaupt erst ermöglichen (beispielsweise gezielte Informationssuche/Recherche im Internet, Kommunikation via E-Mail, Chat etc.). Anhand der Beispiele sind also in erster Linie auch Kompetenzen wie Lesen und Schreiben erforderlich (vgl. Groeben 2004, S. 35).

### 3.2.3 Genussfähigkeit in Bezug auf Medien

Genussfähigkeit bezieht sich auf die Integration von Informations- und Unterhaltungswert für das Individuum. Dieser Aspekt stellt einen entscheidenden „*Faktor für die Aneignung und Aufrechterhaltung*“ (Groeben 2004, S. 36) von spezifischen Medieninhalten dar.

Der Faktor Motivation impliziert dabei nicht nur eskapistische Nutzungsmotive, sondern setzt auch eine kritische Analysefähigkeit gegenüber den Medieninhalten und dem daraus zu erwartenden Nutzen voraus (vgl. Groeben 2004, S. 36).

### 3.2.4 Kritikfähigkeit in Bezug auf Medien

Die Herausbildung medienbezogener Kritikfähigkeit ist Ziel für die Nutzung aller Medien. Sie befähigt zur Unterscheidung inhaltlicher und formaler Aspekte „*von Medienprodukten*“ (Groeben 2004, S. 37). Die Unterscheidung inhaltlicher Aspekte bezieht sich auf die Kunst des Erkennens und der Entschlüsselung indirekter oder gar verschleierte Botschaften und Inhalte der Medien (zum Beispiel Werbebotschaften), um sie dann gekoppelt an die eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Überzeugungen auf ihren Grad der Objektivität einschätzen zu können, oder aber auch die Fähigkeit zu entwickeln, die Darstellung und Präsentation von Medieninhalten (beispielsweise Actionfilme, Daily-Talks) im Grad ihrer Realitätsbezogenheit und Glaubwürdigkeit bewerten zu vermögen. „*Medienwissen und Medialitätsbewusstsein*“ (Groeben 2004, S. 37) sind dabei wichtige Voraussetzungen um Kritikfähigkeit im Bezug auf Medien erlangen zu können.

### 3.2.5 Fähigkeit zur Selektion und Kombination

In Mediengesellschaften werden den Medien sozialisierende und wirklichkeitskonstruierende Fähigkeiten zugesprochen. Ohne die Kompetenz des Individuums, aus der Vielzahl vorhandener Medienangebote auszuwählen (ausgerichtet an den Bedürfnissen, Problemlagen, Zielsetzungen und so weiter), wäre auch kein gesellschaftlich handlungsfähiges Individuum denkbar. Die Fähigkeit zur Selektion der Medien/Medieninhalte *„stellt immer auch eine Orientierungskompetenz dar“* (Groeben 2004, S. 38). In *„einer Welt des medialen Überangebotes“* (ebd., S. 38) impliziert Orientierungskompetenz die Fähigkeit zu einer *„adäquaten Kombination von Mediennutzung(en)“* (ebd., S. 38) entsprechend individueller Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse.

### 3.2.6 Rezeption und Produktion

In Bezug auf Medien, wie beispielsweise das Internet oder auch das Handy, ist festzustellen, dass Mediennutzung nicht nur reine Rezeption von Medieninhalten ist. Mediennutzung ist gerade in diesem Bereich auch aktive Produktion von Medieninhalten, sei es die Teilnahme an der Kommunikation in Foren, Chats, per E-Mail, das Erstellen von Präsentationen oder dem Bereitstellen von Informationen im Internet (beispielsweise Wikipedia) etc., oder auch die Produktion/Versand von Bildern und Videos per Handy.

Die Übernahme der Rolle des Produzenten stellt indirekt auch immer eine *„vermittelte Funktion für die Identitätsbildung“* (Groeben 2004, S. 39) bis hin zur Wirklichkeitskonstruktion und Selbstkonstruktion dar.

### 3.2.7 Kommunikation über rezipierte Inhalte

Kommunikation über Medieninhalte und die damit einhergehende Verarbeitung sind „insbesondere für die Entwicklung von Medienkompetenz im Kindes- und Jugendalter“ (Groeben 2004, S. 39) von großer Bedeutsamkeit. Erst durch die Auseinandersetzung und die Kommunikation über rezipierte Medieninhalte (im elterlichen Raum, der Schule oder in den Gleichaltrigengruppen) können sich auch Teilkompetenzen wie Kritikfähigkeit und Genussfähigkeit herausbilden. Durch Reflektion der Medieninhalte (Bilderbuch, Zeichentrickfilm) wird beispielsweise schon im Kindesalter „Medialitäts- und Fiktionalitätsbewusstsein“ (ebd., S. 39) gefördert. Daraus lässt sich ableiten, dass fehlender Zugang zu bestimmten Medien und Medienangeboten, aber auch mangelnde oder unreflektierte „Anschlusskommunikation“ (ebd., S. 39) unvollständig ausgeprägte Teilkompetenzen zur Folge hat. Dies bedeutet wiederum, dass die Medienkompetenz unterentwickelt bleibt und das Individuum, unter diesen Gesichtspunkten, kein gesellschaftlich vollwertiges Subjekt werden lässt.

### 3.3 Medienaneignung (tätigkeitsorientiert)

Medienaneignung, als tätigkeitsorientiertes Konzept, stellt die gegenständliche Aneignung von Medien in den Vordergrund, also die Handhabung und den adäquaten Gebrauch von Medien. Medienaneignung ist dabei nicht nur funktional sondern auch zweckgerichtet und dient primär dem Erwerb von Wissen. In diesem Sinne stellt das tätigkeitsorientierte Konzept der Medienaneignung einen Teilprozess zum Erwerb von Medienkompetenz dar (vgl. Wegener 2008, S. 50).



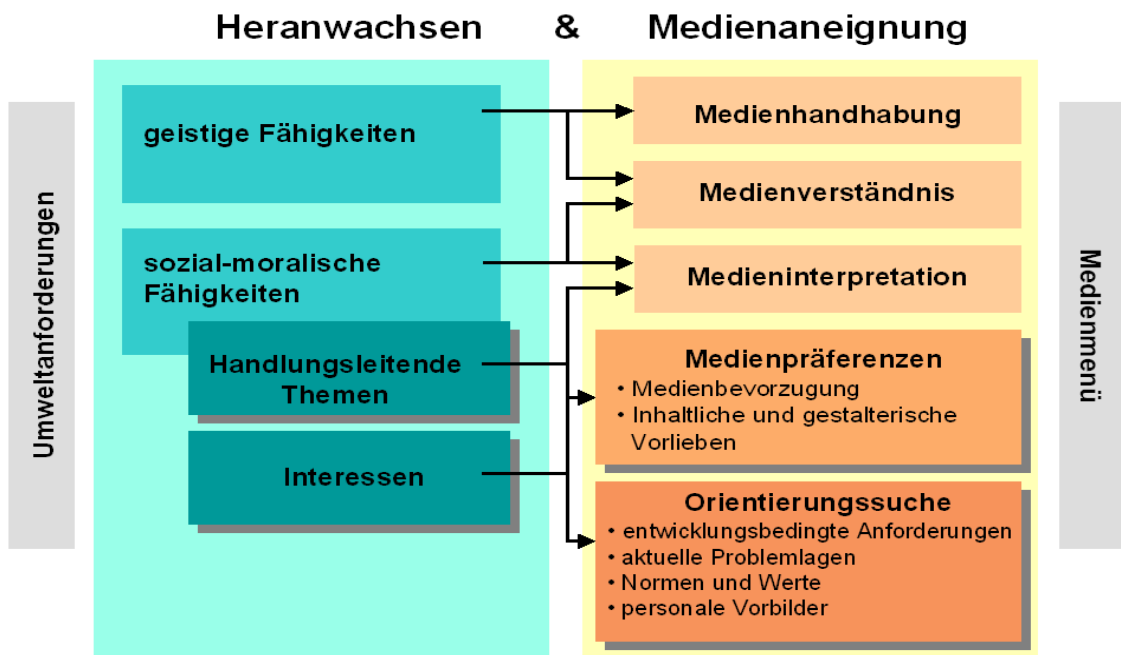
### 3.4 Medienaneignung (handlungsorientiert)

Handlungstheoretische Konzepte der Medienaneignung thematisieren die Allgegenwärtigkeit der Medien und deren symbolische und die damit verbundene selbstreflexive Einbindung in den Alltag der Menschen. Medienerlebnisse werden hier sinnvoll in Interaktion, Kommunikation und in das eigene Alltagshandeln integriert. Medienhandeln kann vor diesem Hintergrund durchaus auch als soziales Handeln verstanden werden und findet Parallelen zu den Nutzungsmotiven (vgl. Wegener 2008, S. 50 f).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Fähigkeit zur Medienaneignung als gesellschaftlich notwendig betrachtet und gefördert werden muss. Dies gilt dabei für Jung und Alt. Gerade in modernen Gesellschaften, in denen ohne Technik nahezu nichts mehr denkbar wäre, greift besonders das Konzept der gegenständlichen Aneignung von Medien (beispielsweise die Bedienung eines Fahrkartenautomates oder das Abheben von Geld am Bankautomaten). Speziell für die Jugendlichen trifft dies im Ausbildungssystem zu (beispielsweise der Umgang mit dem PC/ Textverarbeitung oder gezielte Recherche und Informationssuche im Internet).

Medienaneignung kann aber nur im Rahmen aktiver Mediennutzung stattfinden. Mediennutzung ist dabei einerseits – wie bereits schon festgestellt – an soziodemographische Faktoren wie beispielsweise Alter, Bildung, kognitive/ sozial- moralische Fähigkeiten, soziale und kulturelle Herkunft, Geschlecht etc. geknüpft, aber auch abhängig von den verfügbaren Medien und dem Zugang zu diesen (vgl. Schell o. J., o.S.).

Medienaneignung ist also kein Prozess der automatisch stattfindet, sondern sich in aktiver Interaktion zwischen Medium und Nutzer vollzieht. Dies soll die folgende Abbildung verdeutlichen.



(Quelle: Schell o. J., o.S.)

Diese Abbildung verweist noch einmal deutlich auf die Verzahnung und den Erwerb von Medienkompetenz und Medienaneignung. Dies bedeutet letztendlich nichts anderes, als dass sich soziodemographische Voraussetzungen/Faktoren ausschlaggebend für die Mediennutzung/Medienaneignung und der Ausbildung von Medienkompetenz und den daraus resultierenden Rezeptionsmustern entwickeln und darstellen. Sozial-moralische und kognitive Entwicklungen beeinflussen demnach Vorstellung und Verständnis gegenüber den medial wahrgenommenen Inhalten.

## 4 Bedeutung der Medien für das Jugendalter

Medien spielen im Alltag Jugendlicher eine selbstverständliche Rolle und gehören zu einem festen Bestandteil ihrer Lebenswelt. Die *„heutige Jugendgeneration ist mit den elektronischen Massenmedien aufgewachsen“* (Wegener 2008, S. 36), sie sind nicht nur Teil ihrer Entwicklung, sondern auch ein alltäglicher Begleiter geworden (vgl. ebd.). Persönlichkeitsentwicklung und Identitätsbildung der Kinder und Jugendlichen vollziehen sich auch durch den Umgang mit den Medien (vgl. Biermann/Schulte 1996, S. 19). Die Medien sind integrale Bestandteile jugendlichen Lebensgefühls und gekennzeichnet durch das Heranwachsen mit den Medien (vgl. Böhnisch 2005, S. 147ff). Medienwelten und deren Inhalte gehören zur Wirklichkeit der Jugendlichen (Barthelmes/Sander 2001, S. 15 f) und übernehmen in ihrem Alltag eine Reihe vielfältiger Funktionen.

Es stellt sich hier also die Frage nach den Funktionen der Medien im Jugendalter und wie hier die Medien zur Entwicklung in der Jugendphase beitragen können/sollen, als auch danach, welchen Stellenwert die Medien bei Jugendlichen haben und wie Nutzung oder verwehrt Zugang zu diversen Medien die Entwicklung im Jugendalter beeinflussen können.

### 4.1 Funktion der Medien im Jugendalter

Jugendliche Medienwelten werden vor allem durch vorherrschende Kommunikationsmedien (Handy, Chat, Foren usw.) geprägt und mitbestimmt (vgl. Wegener 2008, S 37).

Die Jugendlichen von heute haben keine Berührungsängste mit den Medien (vgl. Barthelmes/Sander 2001, S. 15). Selbst neue Entwicklungen werden von ihnen *„überdurchschnittlich schnell“* (Klingler 2008, S. 625) angenommen und an ihre persönlichen Bedürfnisse angepasst (vgl. ebd.). Sie gehen auf

vielfältigste Weise mit den verschiedensten Medien um und sammeln dabei ihre eigenen Medienerfahrungen.

Der Grundstein jedoch, für den gelebten Umgang mit den Medien und ihrem Gebrauch, wird dabei in den Herkunftsfamilien gelegt (Medienkompetenz). Von dort aus werden die gemachten Medienerfahrungen in die Gruppe der Gleichaltrigen weiter getragen und bilden eine Grundlage für gemeinsame kulturelle Praxen, liefern Gesprächsstoff/Inhalte (vgl. Barthelmes/ Sander, 2001 S. 15) und leisten für die Jugendlichen soziale Funktionen (vgl. Vollbrecht 2002, S. 2).

Medien dienen den Jugendlichen einerseits der Informationsbeschaffung, Informationsverarbeitung, aber auch der Informationsverbreitung. Sie befriedigen kognitive Bedürfnisse, ermöglichen Sicherheit durch Wissen und werden als Mittel zur Alltagsstrukturierung genutzt. Die Medien liefern/prägen Handlungsmuster und bieten Orientierungs- und Identifikationsangebote, leisten Eskapismusfunktionen und laden zur Flucht aus Realität und Alltag ein (vgl. Wegener 2008, S. 37).

Die Medien befriedigen aber auch affektive Bedürfnisse der Jugendlichen. Insbesondere zählen hierzu der Wunsch nach Entspannung, Spaß haben und der Ablenkung vom alltäglichen Geschehen. Auch leisten ihnen die Medien einen Betrag zum Gefühlsmanagement, *„verstanden als Beeinflussung situativer Stimmungs- und Erlebnisqualitäten“* (Wegener 2008, S. 37), oder bieten einfach nur die Möglichkeit zum schlichten Zeitvertreib (vgl. ebd.).

Andererseits nutzen Jugendliche die Medien aber auch zur *„Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen“* (Wegener 2008, S. 37). In dieser Ablösungsphase entwickeln die Jugendlichen eigene Geschmackskulturen. Durch Hervorhebung und Visualisierung bestimmter, über die Medien vermittelter Lebensstile, drücken sie *„meist gleichzeitig die Zugehörigkeit zur Kultur der Gleichaltrigen“* (Barthelmes/Sander 2001, S. 27) und gemeinsam geteilter Stile aus.

Schließlich bietet Mediennutzung den Jugendlichen auch die Möglichkeit zur Reflexion, indem beispielsweise eigene gemachte Erfahrungen mit medialen Persönlichkeiten ver- oder abgeglichen werden können (vgl. Leffelsend/Mauch/Hannover 2004, S. 63). Vielfältige Informationen, die Vermittlung von Lebensstilen, Trends und die in Medien veröffentlichten Lebensgeschichten, ermöglichen es den Jugendlichen, Lebenserfahrung zu sammeln und diese in Bezug zu ihrem eigenen Lebenskontext zu stellen. Die Orientierung an medialen Inhalten bedeutet hier nicht nur, sich mit Informationen zu versorgen, sondern bietet den Jugendlichen auch die Möglichkeit etwas über sich zu erfahren, sich also selbst zu reflektieren und dadurch neue Erkenntnisse und Perspektiven zu erlangen (vgl. Wegener 2008, S. 37).

Entscheidend für die Mediennutzung sind aber letztlich soziodemografische Faktoren und die subjektiven Bedürfnisse der Jugendlichen. Aus dem vielfältigen Angebot der Medien stellen sie sich gezielt ihr eigenes Medienmenü zusammen (vgl. Vollbrecht 2002, S. 2).

Diese Zusammenstellung erfolgt dabei in Abhängigkeit *„von Interessen und Vorlieben, Anregungen und eingeschliffenen Gewohnheiten, medienbiographischen Erfahrungen, Lebenslagen sowie den persönlichen und entwicklungsbezogenen Themen, die jeweils gerade relevant sind“* (Vollbrecht 2002, S. 2).

## **4.2 Medien und Identitätsbildung**

Die Medien haben sich neben den traditionellen Sozialisationsinstanzen, wie Elternhaus, Bildungsinstanzen, Gleichaltrigengruppen, zu einer ergänzenden Sozialisationsinstanz herausgebildet. Sie tragen in ihrer Eigenschaft oder Funktion gesellschaftlich relevantes Wissen, Werte und Normen an die Individuen heran (vgl. Schorb o. J., S. 1). Oblag diese Funktion, im Rahmen der Sozialisation und Identitätsstiftung, früher in der Regel den traditionellen Sozialisationsinstanzen, sind diese heute zunehmend durch Wegfall

gekennzeichnet. Gemeint sind hier im Besonderen traditionelle Familienformen, aber auch zielgerichtetes Durchlaufen der Bildungsinstanzen bis hin zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit.

Im Zuge dieser gesellschaftlichen Veränderungen, dem einhergehenden Wegbruch von Verlässlichkeit, sind die Jugendlichen nahezu dazu *„genötigt, Identitätsmuster auszuprobieren, um die an sie gestellten unterschiedlichsten, auch widersprüchlichsten Lebensanforderungen erfüllen zu können“* (Schorb o. J., S. 2). Die Medien liefern hierzu eine breite Palette an Materialien, welche von den Jugendlichen zur Identitätsarbeit herangezogen werden können. Eine besonders relevante Funktion können die Medien einnehmen, wenn beispielsweise Lebenskrisen zu überwinden sind oder brüchig gewordene Bezugssysteme bestehende Identitätsentwürfe in Frage stellen und eine *„(Neu-) Strukturierung“* (Wegener 2008, S. 58) erfordern.

Gemeint sind an dieser Stelle allerdings nicht die Medien in ihrer rein materiellen Verfügbarkeit, vielmehr soll an dieser Stelle die Rolle medialer Bezugspersonen, Idole/Vorbilder (folgend Medienpersonen genannt) im Jugendalter näher betrachtet werden.

Medienpersonen verkörpern in diesem Sinne aber nicht, wie vielleicht anzunehmen, nur Filmstars/-Helden oder Pop- und Rockstars. Eingeschlossen in die Welt der Medien sind dabei auch virtuelle Persönlichkeiten und Bezugspersonen.

### **4.3 Medienpersonen und Identifikation**

Im Jugendalter stellen Medienpersonen Vorlagen dar, welche *„potenzielle Handlungsmöglichkeiten aufzeigen“* (Wegener 2008, S. 59), Orientierungen bieten und zur Ausgestaltung der eigenen Person beitragen können (vgl. ebd., S. 59). Dabei werden sie allerdings nicht – im Sinne von Vorlagen – rein als

Schablone übernommen. Vielmehr können Medienpersonen Anstöße zur Modifizierung und der eigenen Neugestaltung darbieten (vgl. ebd. S.59). Medienpersonen bieten die Möglichkeit zur Reflektion der eigenen Gefühle und Erfahrungen (vgl. Barthelmes/Sander 2001, S. 56). In diesem Sinne gestatten Medienpersonen die Teilhabe an der Lebenssituation anderer, sie vermitteln so ein Gefühl von Empathie und Zugehörigkeit und insofern die Möglichkeit zur Identifikation mit den Medienpersonen.

Motive, zur Orientierung an Medienpersonen oder der Identifikation mit ihnen, können dabei die Kompensation eigener unerfüllter Wünsche und Träume darstellen und so der eigenen Entlastung dienlich sein und bei der Ablenkung von Alltagsproblemen unterstützen (vgl. Wegener 2008, S. 59). Allerdings sind diese entlastenden und ablenkenden Funktionen der Medien/Medienpersonen nur temporär und erfüllen diesen Zweck demzufolge nur für einen begrenzten Zeitraum, was wesentlich auf eskapistische Motive schließen lässt und weniger auf eine aktive Aneignung (vgl. Biermann/Schulte 1996, S. 123).

Die Anteilnahme am Leben der Medienpersonen bleibt für die Rezipienten des Weiteren konsequenzlos. Das heißt: Vorstellungs- und Einbildungskraft der Rezipienten unterliegen hier *„keiner sozialen Kontrolle“* (Wegener 2008, S. 59) und sind somit sanktionsbefreit. Dies ermöglicht den Jugendlichen ein *„Handeln auf Probe“* (Wegener 2008, S. 59), *„das gerade in Zeiten verstärkter Selbstunsicherheit Entlastung bietet und stellvertretend für die Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenssituation eingesetzt werden kann“* (Wegener 2008, S. 59).

So suchen Jugendliche in Medienpersonen Orientierungsmöglichkeiten oder Ergänzungen zu fehlenden sozialen Beziehungen für die jeweils relevanten Entwicklungsphasen und den damit verbundenen Rollenerwartungen. Eine Identifikation mit den Medienpersonen findet hier folglich nur in Auszügen statt und eher selten vollständig. Die Orientierung an Medienpersonen ist also phasenweise und flexibel ausgerichtet und vornehmlich von den Stimmungslagen und latenten Bedürfnissen der Jugendlichen abhängig. So spielen vor allem Wiedererkennungswert, ausgleichende oder transformatorische Eigen-

schaften der medial präsentierten Person eine entscheidende Rolle für Rezeption, Aneignungs- und Identifikationswert (vgl. Boehncke/Rath 2007, S. 49). Eine Orientierung an Medienpersonen ist demzufolge auch in Form von Distinktion – also der deutlichen Unterscheidung und Abgrenzung gegenüber dieser – denkbar (vgl. Wegener 2008, S. 59).

Die Orientierung an medialen Persönlichkeiten dient aber nicht nur rein der persönlichen Orientierung, Regulation und Konstruktion von Identität, vielmehr wird sie im Jugendalter auch zur Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Gemeinschaften herangezogen, wenn beispielsweise Medienpersonen Teil aktiver Kommunikations- und Interaktionsprozesse werden (vgl. Wegener 2008, S. 66 f). Dies kann sich in Form von sozialen Netzwerken und Fankulturen niederschlagen. Beispielsweise können hier Bedürfnisse nach Angehörigkeit oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten „Szene“ oder „Fankultur“ befriedigt werden.

Deren Zugehörigkeit befriedigt unter den Gleichaltrigen wiederum Bedürfnisse nach sozialem Kontakt, Unterhaltung, sozialer Anerkennung und bietet ihnen die Möglichkeit zur Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen (vgl. Wegener 2008, S. 68). Die mentale und psychische Abgrenzung von der Erwachsenenwelt wiederum, gewährt den Jugendlichen *„Freiräume, in denen gruppenspezifische Prozesse ausgestaltet, Handlungsrollen erprobt und Deutungsmuster diskursiv entfaltet werden“* (Wegener 2008, S. 68) können.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle aussagen, dass mediale Bezugspersonen, besonders vor dem Hintergrund von „Fangemeinschaften, Kulturen und Szenen“, eine wesentliche Rolle im Jugendalter und der Entwicklung der Jugendlichen spielen.

Einerseits befriedigen sie bereits genannte Bedürfnisse der Alltagsflucht, das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und sozialer Anerkennung (vor allem in der Gruppe der Gleichaltrigen), andererseits stellen sie eine Möglichkeit zur Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen dar.



Übergreifend stellen Medienpersonen/ Medienthemen und deren symbolisches Material weiterhin Anregungen für die Jugendlichen bereit und bieten die Möglichkeit „zum kreativen Selbstausdruck“ (Wegener 2008, S. 70).

Vor allem die Bewegung in virtuellen Räumen und die Möglichkeit andere Identitäten anzunehmen, verschaffen den Jugendlichen hier Möglichkeiten und Plattformen in denen sie sich „*ernst genommen und verstanden fühlen*“ (ebd., S. 70).

Im Rahmen der Kommunikation, ob nun virtuell oder in der direkten und persönlichen Auseinandersetzung, können diese Formen des Medienumgangs neue Beziehungen und Freundschaften erschließen (vgl. Wegener 2008, S. 70 f), wobei virtuelle Bekanntschaften eher als ambivalent zu beurteilen sind (man kennt sich und dennoch kennt man sich nicht). Im Besonderen sind hier Communities angesprochen, aber auch die Kommunikation mit dem Lieblingsstar, welche durch eine vorhandene Präsenz im Internet ermöglicht wird.

Nach Wegener sind es vor allen jüngere Jugendliche, im Alter von 12 bis 13 Jahren, welche in den Medien Vorbilder oder Idole suchen und finden. Zwar nimmt die Hinziehungskraft zu medialen Vorbildern mit zunehmendem Alter ab, doch unter den Haupt- und Realschülern lässt sich im Alter von 14 bis 15 Jahren noch einmal ein deutlicher Anstieg bei der Orientierung an medialen Bezugspersonen verzeichnen (vgl. Wegener 2008, S. 94).

Wegener geht davon aus, dass hingegen formal höher Gebildete – also die Gymnasiasten – „*schneller ein eigenständiges Profil und somit individuelle Identität entwickeln, da sie eine größere Chance haben, diese aus schulischer Leistung und damit allgemein gesellschaftlicher Anerkennung zu rekrutieren*“ (Wegener 2008, S. 94) und sich somit „*von populären Personen*“ (ebd., S. 94) abgrenzen können. Diese Aussage ließe schlussfolgern, dass sich formal niedriger gebildete Jugendliche unbewusst ihrer Perspektivlosigkeit bewusst sind und eine stärkere Einbindung, über Medien/mediale Persönlichkeiten und Fangruppen in die Gruppe der Gleichaltrigen suchen, um auf diese Weise Anerkennung zu erlangen (vgl. ebd., S. 94).

## 5 Jugend und Medien in Deutschland – die JIM-Studie 2009

Zum Umgang der Jugendlichen mit Medien und ihrem Kommunikationsverhalten existieren eine Vielzahl, zum Teil sehr umfangreiche Studien, aber auch speziell auf Genres zugeschnittene Studien sind verfügbar. Diese Studien variieren allerdings im erfassten Altersdurchschnitt, was letztlich dem geschuldet ist, dass sich die Lebensphase Jugend nicht in ihrem Beginn und dessen Ende am Alter festmachen lässt.

Seit 1989 führt der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest (MPFS) eine Untersuchungsreihe zum Medien- und Kommunikationsverhalten Jugendlicher im Alter von 12 bis 19 Jahren durch. Wie bereits erwähnt, lässt sich Beginn und Ende der Jugendphase nur schwer festmachen. Um aber über Jahre repräsentativ arbeiten zu können, wurde für diese Untersuchungsreihe jene Alterseingrenzung getroffen (vgl. Klingler 2008, S. 625).

Für die JIM-Studien werden jährlich mehr als 1000 deutsch sprechende Jugendliche der benannten Altersgruppe, in Telefonhaushalten der Bundesrepublik Deutschland lebend, fernmündlich befragt (vgl. JIM-Studie 2009, S. 4). Im Focus der Untersuchung steht dabei der alltägliche Mediengebrauch der Jugendlichen, die individuelle Einstellungen „*bis hin zu Vorbildern*“ (Klingler 2008, S. 635). Der Schwerpunkt der Studie von 2009 liegt dabei auf Medien wie dem TV, Internet, Handy und den Printmedien (hier im Besonderen das Buch). Die JIM-Studie untersucht dazu jedes Jahr eine neue Gruppe ausgewählter Jugendlicher. In den folgenden Abschnitten soll die JIM-Studie 2009 in Auszügen betrachtet werden. Alle JIM-Studien stehen im Internet unter [http:// www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum Download zur Verfügung.

### 5.1 Soziodemografischer Ausgangspunkt der JIM – Studie 2009

In der Studie sind Mädchen (mit 49%) und Jungen (mit 51%) nahezu gleichstark vertreten. Die Verteilung in den Altersgruppen ähnelt sich ebenfalls. So ist die

Gruppe der 12-13 Jährigen mit 24 Prozent, die der 14-15 Jährigen mit 24 Prozent, die 16-17 Jährigen mit 25 Prozent und die Gruppe der 18-19 Jährigen mit 27 Prozent präsent.

Hinsichtlich Tätigkeit und Bildungsgruppen differenziert sich das Bild. In der Gruppe der Befragten befinden sich 83 Prozent Schüler, 11 Prozent gehen einer Ausbildung nach und 2 Prozent der Befragten studieren. Hinsichtlich der schulischen Ausbildung können 45 Prozent Gymnasiasten, 33 Prozent Realschüler und 17 Prozent Hauptschüler gruppiert werden.

## 5.2 Medienausstattung nach Haushalten 2009 (Auswahl)

Haushalte in denen Jugendliche aufwachsen/leben sind bestens mit Mediengeräten ausgestattet. Gerade bei PC/Laptop (100%), Handy (100%), Internetzugang (98%) und Fernseher (97%) besteht nahezu *eine* Vollversorgung in den befragten Haushalten. Digitalkameras sind zu 93 Prozent vorhanden, MP3- Player (91%) und DVD-Player (nicht PC) zu 89 Prozent. Die Ausstattung mit DVD-Rekordern (54%) liegt dabei aber noch weit hinter der Ausstattung mit Videorekordern (72%). Auch Spielkonsolen sind reichlich vorhanden. So besitzen etwa 68 Prozent eine feste Spielkonsole und 62 Prozent eine tragbare Spielkonsole. Nahezu jeder zweite Haushalt der befragten Jugendlichen verfügt bereits über einen TV- Flachbildschirm (58%) (vgl. JIM-Studie, 2009 S. 7).

Unterschiede in der Medienausstattung finden sich nach Differenzierung des Bildungsgrades der befragten Jugendlichen. Abonnements von Tageszeitungen und Zeitschriften finden sich in den Haushalten der Jugendlichen mit höherer Bildung deutlich häufiger (Tageszeitung in den Haushalten: Gymnasiasten mit 69 Prozent, Realschüler mit 53 Prozent und Hauptschüler nur 46 Prozent). Dagegen sind beispielsweise Fernsehabonnements in Haushalten Jugendlicher „mit *geringerem Bildungshintergrund*“ (JIM-Studie 2009, S. 7) deutlich häufiger zu finden (Gymnasiasten mit 10 Prozent, Realschüler mit 16 Prozent,

Hauptschüler mit 21 Prozent). In der Ausstattung mit Internet haben alle befragten Jugendlichen nahezu gleiche Zugangsmöglichkeiten (vgl. JIM-Studie 2009, S. 7).

Anhand der Unterschiede in der Ausstattung mit Medien, wie Tageszeitung und Fernsehabonnement, lassen sich an dieser Stelle zwar bildungsspezifische Unterschiede bei den Medienpräferenzen der befragten Haushalte feststellen, jedoch erlaubt dies noch keine Schlussfolgerung auf die Medienpräferenzen der Jugendlichen selbst.

### **5.3 Gerätebesitz Jugendlicher 2009 (Auswahl)**

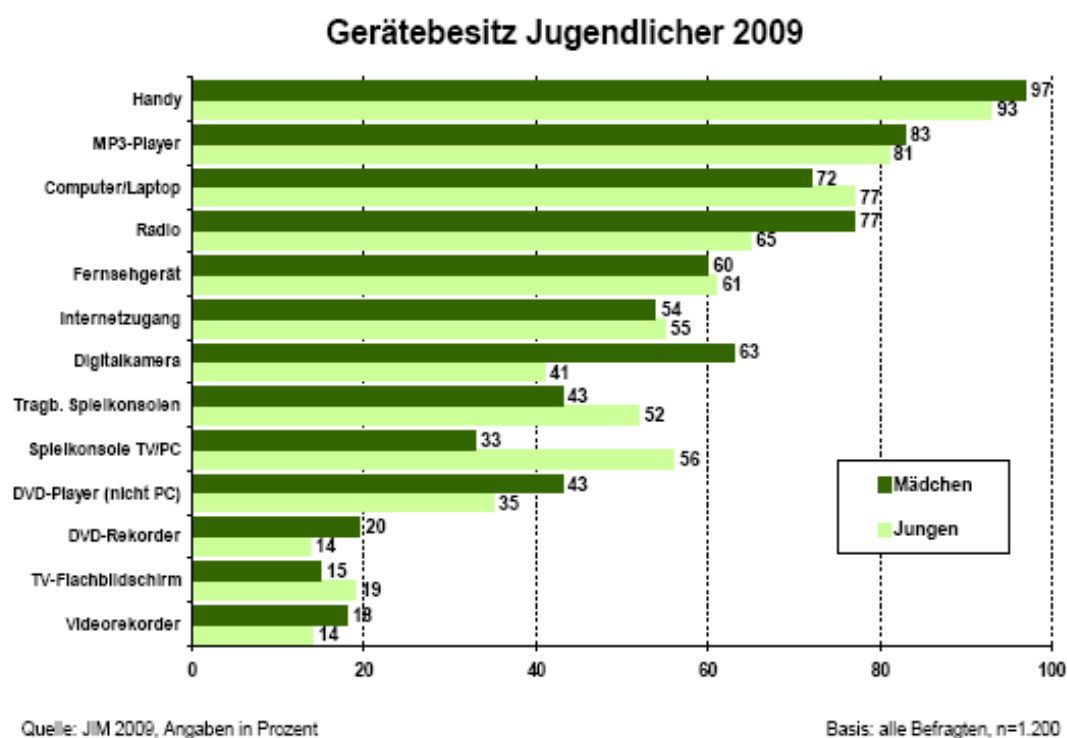
Die Ausstattung der Haushalte mit Medien gibt zwar Aufschluss über die Zugangsmöglichkeiten zu den verschiedenen Medien, der persönliche Medienbesitz der Jugendlichen aber selbst verdeutlicht, wie selbstverständlich Medien in den Alltag der 12-19 Jährigen eingebunden sind (vgl. Feierabend/Rathgeb 2005, S. 321).

Die in der JIM-Studie 2009 betrachteten Jugendlichen können – unabhängig von der Ausstattung der Haushalte – selbst über ein eigenes großes Medienensemble frei verfügen.

Bedauerlicherweise wird in der veröffentlichten Studie dabei aber nur der geschlechterbezogene Gerätebesitz herausgestellt, Bildungshintergrund der Jugendlichen und die Differenzierung nach Altersgruppen bleiben hier leider außen vor.

So verfügen, Mädchen und Jungen zusammengefasst, 95 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren über ein eigenes Handy. Etwas über drei Viertel können einen PC/Laptop ihr Eigen nennen. 71 Prozent der Jugendlichen besitzen ein eigenes Radio, 60 Prozent einen eigenen Fernseher und 54 Prozent haben von ihrem Zimmer aus direkten Zugang zum Internet.

Gravierende Unterschiede im Gerätebesitz von Mädchen und Jungen lassen sich vor allem im Besitz von Digitalkameras und Spielkonsolen feststellen. In dieser Rubrik verfügen beispielsweise 63 Prozent der befragten Mädchen über eine Digitalkamera und die Jungen nur zu 41 Prozent. Anders sieht es bei den Spielkonsolen aus, hier sind die Mädchen mit 33 Prozent weniger gut ausgerüstet als die Jungen (56%) (vgl. JIM-Studie 2009, S. 8).



Die Unterschiede bei der Ausstattung mit Digitalkameras und Spielkonsolen ließen sich dadurch erklären, dass die Jungen allgemein ein größeres Interesse an Computer und Konsolenspielen an den Tag legen und die Mädchen eher kreativ sind. Dies spiegelt sich auch in der Nutzung der Handyfunktionen wieder. Mädchen nutzen hier wiederum Kamera und Videofunktionen zu 47 Prozent und die Jungen lediglich zu 35 Prozent (vgl. JIM-Studie 2009, S. 55).

Alles in allem lässt sich – rückblickend auf das Jahr 2008 – ein stetiger Zuwachs an persönlichem Gerätebesitz (Digitalkamera, tragbare Spielkonsole,

Flachbildfernseher, Computer, Internet und DVD- Rekorder) feststellen (vgl. JIM-Studie, 2009 S. 8). Der stetige Zuwachs an Mediengeräten lässt sich nach Beck (2005), erstens durch ausreichende Verfügbarkeit und zweitens, und dies ist wohl der gewichtigere Grund, durch seine Erschwinglichkeit erklären (vgl. ebd., S. 109).

#### **5.4 Mediale Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen 2009**

Bei der Beschäftigung mit Medien in der Freizeit weisen Mädchen und Jungen unterschiedliche Nutzungsmuster auf. Häufiger als die Jungen wenden sich die Mädchen dem Fernseher und dem Handy zu (Fernseher: Mädchen 92 Prozent, Jungen 87 Prozent; Handy: Mädchen 92 Prozent, Jungen 84 Prozent). Das Internet nutzen Mädchen ebenfalls öfters, wobei der Unterschied hier nur gering ausfällt (Mädchen 91 Prozent, Jungen 89 Prozent).

Die deutlichsten Unterschiede allerdings lassen sich am Interesse für Medien wie:

- Bücher (Mädchen 52 Prozent, Jungen 29 Prozent),
- offline Computer/Konsolenspiele (Mädchen 17 Prozent, Jungen 53 Prozent),
- digitale Fotografie (Mädchen 42 Prozent, Jungen 23 Prozent) aufweisen.

In Bezug auf die Altersgruppen ist festzustellen, dass Internet- und Handy-Nutzung bei den 12-13 Jährigen noch nicht den Stellenwert erreicht hat, wie in den höheren Altersgruppen. Mit zunehmendem Alter zeigt sich allerdings auch ein steigendes Interesse an Tageszeitungen – sowohl im Bereich der Printmedien als auch bei den Online-Angeboten. In dieser Gruppierung zeigen sich vor allem die Jungen interessierter (Tageszeitung online: Mädchen 13 Prozent, Jungen 19 Prozent; Zeitschriften online: Mädchen 8 Prozent und Jungen 14 Prozent). Die Nutzung von Konsole- und Computerspielen,

Fernseher und Zeitschriften nimmt in der Altersgruppe der 18 - 19 Jährigen hingegen wieder ab (vgl. JIM-Studie 2009, S. 17).

Ein Erklärungsversuch soll im nächsten Abschnitt gegeben werden.

## **5.5 Nicht-Mediale Freizeitaktivitäten Jugendlicher (2009)**

Jugendzeit ist nicht rein nur Medienzeit. Trotz beachtlicher Ausstattung der Haushalte mit Medien und des eigenen breiten Medienensembles der Jugendlichen wenden sie sich in ihrer Freizeit häufig Nicht-Medialen Tätigkeiten zu (vgl. JIM-Studie 2009, S. 9).

Das Treffen mit Freunden steht dabei bei den Jugendlichen aller Altersgruppen an erster Stelle und gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Sind es in der Gruppe der 12-13 Jährigen noch 84 Prozent, liegt der Wert in der Gruppe der 18-19 Jährigen bei 90 Prozent. Gleichfalls steigt das Interesse an Partys und Disco- Besuchen mit zunehmendem Alter. Dagegen nimmt beispielsweise das Interesse an gemeinsamen Familienunternehmungen ab. Die mit steigendem Alter zunehmende, nach außen gerichtete Orientierung lässt sich einerseits entwicklungsbedingt (Abnabelung vom Elternhaus, Selbstfindung, Aufnahme einer Partnerschaft etc.) erklären, aber auch durch die, mit zunehmendem Alter steigende, Mobilität der Jugendlichen.

Hinsichtlich der Freizeitgestaltung unterscheiden sich Mädchen und Jungen vor allem auf dem sportlichen Sektor. Ruhen sich die Mädchen in ihrer Freizeit lieber aus und sind eher kreativ tätig (basteln, malen), treiben Jungs bevorzugt Sport oder besuchen Sportveranstaltungen, wobei auch hier mit zunehmendem Alter Aktivität/Attraktivität und Interesse auf beiden Seiten sinkt (vgl. JIM-Studie 2009, S. 9 f).

## 5.6 Jugend und Musik

Musik nimmt bei den Jugendlichen einen hohen Stellenwert ein. Einerseits ist Musik Lebensgefühl, drückt Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Zeitgeist und vor allem eigenen Stil aus. Andererseits eignet sich Musik aber auch gut als Gesprächsthema (sozialisierende Funktion der Medien), bietet Unterhaltung, sorgt für Stimmungsregulierung und bietet Identifikationsmöglichkeiten.

Für nahezu alle Jugendlichen ist es, im Bereich Musik, ein Bedürfnis stets auf dem neusten Stand zu sein, über Änderungen in dieser Branche und vor allem in ihrem eigenem Genre „Bescheid“ zu wissen (vgl. JIM-Studie 2009, S. 22).

Dabei haben sich die Möglichkeiten Musik zu hören und sich über Neuigkeiten in dieser Branche zu informieren, extrem gewandelt. Jugendliche, die über einen Breitband-Internetanschluss mit Flatrate verfügen, verlassen sich nicht mehr nur auf Radio und TV (beispielsweise VIVA oder MTV). Sie greifen direkt auf das Internet als „*globale Musicbox*“ (JIM-Studie 2009, S. 22) zu (speziell: Videoplattformen wie „You Tube“, „My Space“ etc.) und suchen dort gezielt nach ihren Favoriten. Gerade Jugendliche mit ausgefallenem Stil und Vorlieben finden im Internet ihre Plattformen (beispielsweise [www.Labellos.de](http://www.Labellos.de)). Weiterhin nutzen sie die Internetseiten ihrer Lieblingsbands sowohl auch spezifische Webradios (zum Beispiel „Youth-Fm“/Internetradio für Jugendliche) (vgl. JIM-Studie 2009, S. 22). Webradios wie „Youth-Fm“ bieten ihnen gleichzeitig die Möglichkeit der Kommunikation in Form von Chat und Forum. Die Teilnahme ist dabei aber in der Regel an eine Registrierung gebunden und erfordert die Preisgabe persönlicher Daten.

Im Informationsverhalten zum Thema Musik lassen sich an dieser Stelle wiederum deutliche Unterschiede beim Geschlecht feststellen. So informierten sich im Erhebungszeitraum der JIM-Studie 38 Prozent der Mädchen und 51 Prozent der Jungen zu diesem Thema im Internet. An zweiter Stelle steht das Fernsehen (Mädchen 29 Prozent, Jungen 20 Prozent), gefolgt vom Radio (Mädchen 16 Prozent, Jungen 12 Prozent) (vgl. JIM-Studie 2009, S. 22).



Betrachtet man hingegen die vielfältigen Möglichkeiten der Jugendlichen Musik zu hören, so setzt sich das Radio in der Gesamtheit mit 70 Prozent durch und erfährt gegenüber dem Vorjahr sogar eine leichte Steigerung (2008: 69 Prozent Radionutzung der Jugendlichen). Das Internet, als Musikplattform genutzt, profitiert in diesem Bereich von einem Zuwachs um 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Haben 2008 noch 40 Prozent der befragten Altersgruppe Musik über das Internet bezogen/angehört, stieg die Nutzergruppe in der gegenwärtig vorhandenen Studie auf 58 Prozent. Leicht rückläufig in der Musikknutzung gegenüber dem Vorjahr hingegen sind Fernseher und CD-Player/Discman. Einen noch stärkeren Rückgang erfahren – explizit als Speichermedien für Musik betrachtet – der Computer/Laptop und MP3-Player/iPod. Eine Zunahme in der Nutzung lässt sich dagegen beim Handy, als Musikabspielgerät, feststellen. Hörten im Jahr 2008 noch 43 Prozent der Befragten Musik über das Handy, liegt die Anzahl der Nutzer 2009 immerhin bei 47 Prozent (vgl. JIM-Studie 2009, S. 23).

Angesichts der Konvergenz der Medien ist dies allerdings kein besonderes Phänomen. Handys sind nicht mehr nur rein Mittel der fernmündlichen Kommunikation. Sie haben sich zu einem Speichermedium für „Bild“ und „Ton“ entwickelt. Funktionen wie integriertes Radio, Foto/Video und die Eigenschaft bestimmte Komprimierungsformate von Dateien (wie MP3) zu speichern und wiederzugeben, sind nahezu Standardfunktionen eines Handys der gegenwärtigen Generation.

In der Gesamtheit wiederum betrachtet, lässt sich feststellen, dass Mädchen und Jungen unterschiedliche Gerätepräferenzen bei der Musikknutzung aufweisen. Computer und Internet nutzen vor allem die Jungen. Radio, Fernseher und der CD- Player werden indessen von den Mädchen bevorzugt genutzt (vgl. JIM-Studie 2009, S. 23), was sich durch technisches Interesse der männlichen Jugendlichen allgemein erklären lässt und sich in Bezug auf die Mediennutzung widerspiegelt.

Trotz aller Bedenken gegenüber den „neusten Medien“ und der Befürchtung, dass sie den herkömmlichen Medien den Rang ablaufen, zeigt die Studie gerade bei der Radionutzung, dass sich solche Bedenken noch nicht ausreichend bestätigen lassen. Insgesamt betrachtet kann beispielsweise die Nutzung des Radios sogar einen geringfügigen Anstieg in der Nutzung der Jugendlichen verzeichnen.

## 5.7 Fernsehverhalten Jugendlicher

65 Prozent der in der JIM-Studie Befragten Jugendlichen sehen täglich fern und *„90 Prozent tun dies zumindest mehrmals die Woche“* (JIM-Studie 2009, S. 27). Anhand dieser Werte lässt sich schlussfolgern, dass das Fernsehen im Alltag der Jugendlichen ebenfalls einen hohen Stellenwert einnimmt. Auch bei der Fernsehnutzung ist wiederum festzustellen, dass sich das Nutzungsverhalten mit steigendem Alter verändert. Sehen die 12-13 Jährigen täglich mit 129 Minuten noch am wenigsten fern, so nutzen die 14-15 Jährigen den Fernseher im Schnitt 20 Minuten länger. In der Altersgruppe der 16-17 Jährigen lässt sich mit 131 Minuten Sehdauer ein leichter Rückgang verzeichnen und wiederum ein Zuwachs in der Gruppe der 18-19 Jährigen mit 173 Minuten durchschnittlicher Sehdauer.

Die deutlichsten Unterschiede im Fernsehkonsum der Jugendlichen lassen sich allerdings vor ihrem Bildungshintergrund feststellen. Verbringen die Hauptschüler oder Jugendliche mit Hauptschulabschluss mit 162 Minuten täglich die meiste Zeit mit dem TV, nimmt die Nutzungsrate mit steigender Bildung ab (Realschüler 142 Minuten und Hauptschüler 123 Minuten).

Im Informationsverhalten über das aktuelle Fernsehprogramm geben die Jugendlichen zwar an, dass es ihnen wichtig bis sehr wichtig sei, Bescheid zu wissen, allerdings weist das Informationsverhalten an dieser Stelle eher traditionelle Verhaltensweisen auf. Informationen werden hier in der Regel über das Fernsehen selbst (43%) und Zeitschriften (39%) direkt bezogen. Das Internet

findet an dieser Stelle mit nur 7 Prozent hingegen kaum Beachtung. In Anbetracht (der in Punkt 5.6) genannten Wichtigkeit von Musik im Jugendalter fallen die Präferenzen für Musiksender wie MTV (Platz 4) und VIVA (Platz 6) im Ranking der Lieblings-Fernsehsender eher gering aus (vgl. JIM-Studie 2009, S. 28). Dies lässt sich zum einen damit erklären, dass diese Sender ein eher breit gefächertes Angebot bereitstellen und die Jugendlichen sich, mit den ihnen zur Verfügung stehenden Medien, je nach Stil und Vorlieben, ihr eigenes Musikprogramm/ Musikmenü zusammenstellen können und nicht direkt auf genannte Programme und deren Inhalte angewiesen sind. Zum Zweiten ist an dieser Stelle anzumerken, und das gilt gleichermaßen für das Radio, dass diese Medien häufig die Rolle eines Nebenbei-Mediums einnehmen. Sie liefern, so Vollbrecht (2002) *„oft nur einen Klangteppich oder medialen Background für andere Aktivitäten [...]“* (Vollbrecht 2002, S. 11).

Die hohe Präferenz für diese Medien erklärt demnach nicht, dass diese gleichzeitig auch die attraktivsten Medien für die Jugendlichen darstellen, sondern zeugt vielmehr von habitualisierter Einbindung dieser Medien in den Alltag der Jugendlichen (vgl. Vollbrecht 2002, S. 18). Nicht nur Musik sondern auch Fernsehinhalte lassen sich im Zeitalter der Medienkonvergenz über den Computer mit entsprechender Peripherie – und speziell mit Internetanschluss – beziehen. Fernsehinhalte können hier live oder zeitversetzt bezogen werden. Allerdings weisen die Nutzungsdaten in der JIM-Studie 2009 noch keine Alltagsrelevanz in Bezug auf diese Möglichkeiten auf. Fernsehinhalte werden von den Jugendlichen nach wie vor über das Fernsehen rezipiert, dies zeigt wiederum, dass sich Befürchtungen zur Konkurrenz zwischen klassischem Fernsehen und dem Internet noch nicht voll und ganz bestätigen lassen. Im Internet werden lediglich andere Inhalte genutzt als im Fernsehen (zum Beispiel Musik/ Videoportale). Dies deutet eher auf eine sich ergänzende Funktion der beiden Medien Fernseher und Internet hin (vgl. JIM-Studie 2009, S. 29). Vor dem Hintergrund des Fernsehens als Nebenbei-Medium, ist an dieser Stelle noch anzuführen, dass die Rezeption von Fernsehinhalten sich eher passiv vollzieht und die Nutzung der Inhalte im Internet eine aktive Rolle des Rezipienten voraussetzt.

## 6 Computer- und Internetnutzung der Jugendlichen

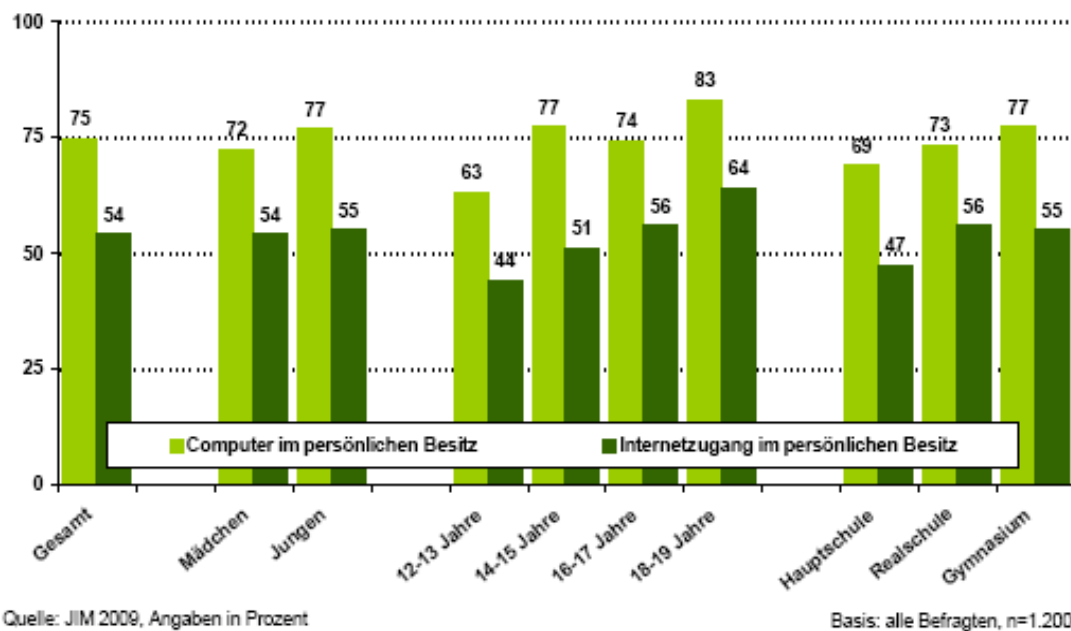
Sicherlich wäre es sinnvoll, Computer- und Internetnutzung getrennt zu betrachten. Allerdings sind die Grenzen der Online- und Offline-Nutzung im heutigen Zeitalter zu sehr verschwommen und die Verknüpfung von Computer und Internet zu selbstverständlich geworden, um an dieser Stelle und gerade in der Gegenwart eine Differenzierung vornehmen zu können

Differenziert nach persönlichem Besitz/Zugang und Alter weist die JIM-Studie 2009 folgende Merkmale auf:

Der persönliche (subjektive) Gerätebesitz und Internetzugang steigt mit zunehmendem Alter an (vgl. JIM-Studie 2009, S. 31), wobei sich dieser Umstand generell an der Medienausstattung der Jugendlichen festmachen lässt. Vor allem in den jüngeren Altersgruppen verkörpern Medien/Medienbesitz noch Statussymbole. Besitz und Zugang werden von den Jüngeren hier als besonders wichtig erachtet und angestrebt (vgl. Berthelmes/Sander 2001, S. 89).

Legt man das Augenmerk wiederum auf den formellen Bildungshintergrund der Jugendlichen, ist festzustellen, dass persönlicher Computerbesitz und Internetzugang, trotz der hohen Ausstattung der Haushalte und des persönlichen Gerätebesitzes, deutlich abweichen. So stehen gerade die Hauptschüler mit 69 Prozent Gerätebesitz und 47 Prozent Zugangsmöglichkeit zum Internet – von dem eigenem Zimmer aus – den Realschülern nach (Computerbesitz 73 Prozent, Internetzugang 56 Prozent). Zwar sind die Gymnasiasten mit 77 Prozent Geräteausstattung bei Computer und Laptop die besser Ausgerüsteten, beim Zugang zum Internet liegen sie allerdings mit 55 Prozent (1 Prozent Unterschied) hinter den Realschülern (vgl. JIM-Studie 2009, S. 31), was sich durch genannte Präferenzen und Altersunterschiede erklären lässt und jedoch in Abweichung zu den gegenwärtigen technischen Möglichkeiten (zum Beispiel W-Lan) steht. Es ließe sich aber auch interpretieren, dass sich hinter den eingeschränkten und direkten Zugangsmöglichkeiten zum Internet auch pädagogische Verhaltensmuster antreffen lassen.

### Computer und Internet bei Jugendlichen 2009



## 6.1 Präferenzen der Internetnutzung

Bei der Betrachtung der inhaltlichen Verteilung der Internetnutzung ist auffällig, dass Haupt- und Realschüler (gleichermaßen zu 45 Prozent) das Internet zu Kommunikationszwecken nutzten. Ein leichter Anstieg von 3 Prozent ist auf dieser Ebene bei den Gymnasiasten mit 48 Prozent zu verbuchen. Betrachtet man hingegen die Internetnutzung hinsichtlich Informationssuche, Unterhaltung (Musik, Videos) und Spielen, lassen sich allerdings wieder leichte Unterschiede vor dem Bildungshintergrund festmachen. Das Internet wird von den Gymnasiasten mit 17 Prozent häufiger zur Informationssuche verwendet als dies bei Real- und Hauptschülern üblich ist (jeweils zu 13 Prozent).

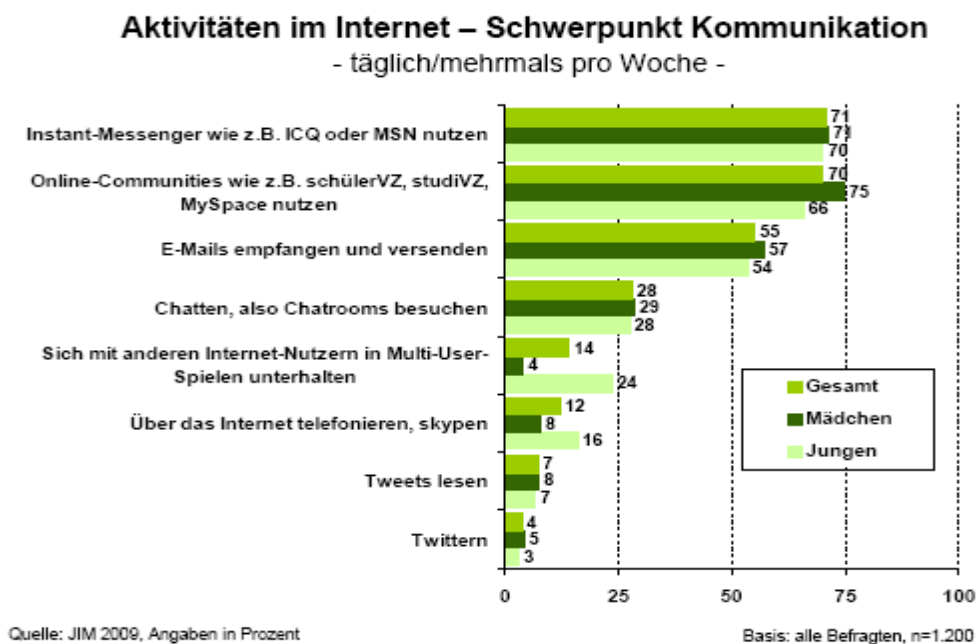
Im Bereich der Unterhaltung nutzen vor allem die Realschüler das Internet mit 25 Prozent am häufigsten. Bei Spielen hingegen liegen die Werte der Hauptschüler deutlich vor den anderen beiden Bildungsstufen (Hauptschüler 23 Prozent, Realschüler 17 Prozent und Gymnasiasten 15 Prozent) (vgl. JIM-Studie 2009, S. 33).

Vor dem Hintergrund der Bildungsstufen und steigendem Alter, gerade bei den Gymnasiasten, verlieren die unterhaltenden Elemente des Internets eher an Bedeutung und das Informationsverhalten zeigt sich ansteigend.

Im Hinblick auf das Geschlecht lässt sich bei der Internetnutzung wiederum feststellen, dass die Jungen oder jungen Männer mehr Interesse und Zeit für Spiele aufbringen als ihre weiblichen Altersgenossen. Bei den Mädchen/jungen Frauen steht indessen der kommunikative Aspekt der Internetnutzung im Vordergrund (vgl. JIM-Studie 2009, S. 33).

## 6.2 Kommunikation im World Wide Web (WWW)

Die Möglichkeiten der Jugendlichen, online zu kommunizieren, sind vielseitig. Besonders angesagt zeigen sich bei den Jugendlichen dabei Instant-Messenger (wie zum Beispiel Skype oder ICQ) sowohl auch Online-Communities wie schülerVZ und studiVZ. Aber auch das Chatten und Versenden/Empfangen von E-Mails wird von den Jugendlichen häufig und gern als Möglichkeit zur Kommunikation genutzt (vgl. JIM-Studie 2009, S. 34).



Gegenüber dem Vorjahr (2008) haben besonders Online-Communities an Zuspruch gewonnen. Nutzten im Vorjahr insgesamt noch 57 Prozent diese Plattformen, sind es in der gegenwärtigen Studie gesamt 72 Prozent aller befragten Jugendlichen (vgl. JIM-Studie 2009, S.45).

Gestaltet sich die Kommunikation in Chaträumen eher noch anonym (vgl. ebd.), leben die Communities hingegen „*von der Kommunikations- und Präsentationsfreude ihrer Nutzer*“ (JIM-Studie 2009, S. 46). Die Profile der Nutzer gestalten sich so immer persönlicher und anschaulicher (beispielsweise durch Preisgabe persönlicher Daten wie Name, Alter, Wohnort etc. und nicht zuletzt durch Hochladen persönlicher Fotos/Videos) (vgl. ebd.). Dieses Kommunikationsverhalten der Jugendlichen zeugt von einem eher sorglosen Umgang mit ihren eigenen persönlichen Daten und von geringer Aufklärung im Umgang mit dem Internet.

Wichtigste Nutzungsmotive der Kommunikationsplattformen sind für die Jugendlichen das Bedürfnis nach Austausch/Konversation, neue Kontakte beziehungsweise neue Bekanntschaften zu knüpfen „*oder zu flirten*“ (Feierabend/ Rathgeb 2004, S. 329).

Diese Art der Kommunikation und des Kommunikationsverhaltens zeugt von einer mediatisierten Gesellschaft. Soziale Kontakte werden mehr und mehr auf virtueller Ebene geknüpft oder angestrebt. Zumindest bietet das Internet die Möglichkeiten hierzu und die Motive der Jugendlichen sowie der Zuwachs an Nutzern solcher Plattformen belegen dies.

Erfolgte soziale Interaktion bislang auf der Basis körperlicher Anwesenheit und damit einhergehender unmittelbarer Reaktionen aufeinander, bietet das Internet die Möglichkeit zum Identitätswechsel und ermöglicht neue Formen der Selbstdarstellung und Präsentation (vgl. Bahl, 1997 S. 29). Dem Individuum wird im virtuellen Raum somit ein gewisser Spielraum von Selbstkontrolle über das eigene „Ich“ eingeräumt, darüber wie es sich selbst sieht und von Anderen angenommen oder gesehen werden möchte (vgl. Bahl 1997, S. 30 f).

### **6.3 Mediennutzung nach Bildungshintergrund (2009)**

Differenziert nach dem Bildungshintergrund lassen sich für die Mediennutzung der Jugendlichen folgende Aussagen treffen:

Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau nutzen, laut JIM-Studie 2009, häufiger TV und Handy als ihre Altersgenossen mit höherem Bildungsniveau und Hintergrund. So liegt die Fernsehnutzung in der Gruppe der Hauptschüler bei 92 Prozent, die der Realschüler bei 91 Prozent und die der Gymnasiasten bei 89 Prozent (vgl. JIM-Studie 2009, S. 18). Diese Abweichungen lassen sich aber noch als geringfügig einstufen.

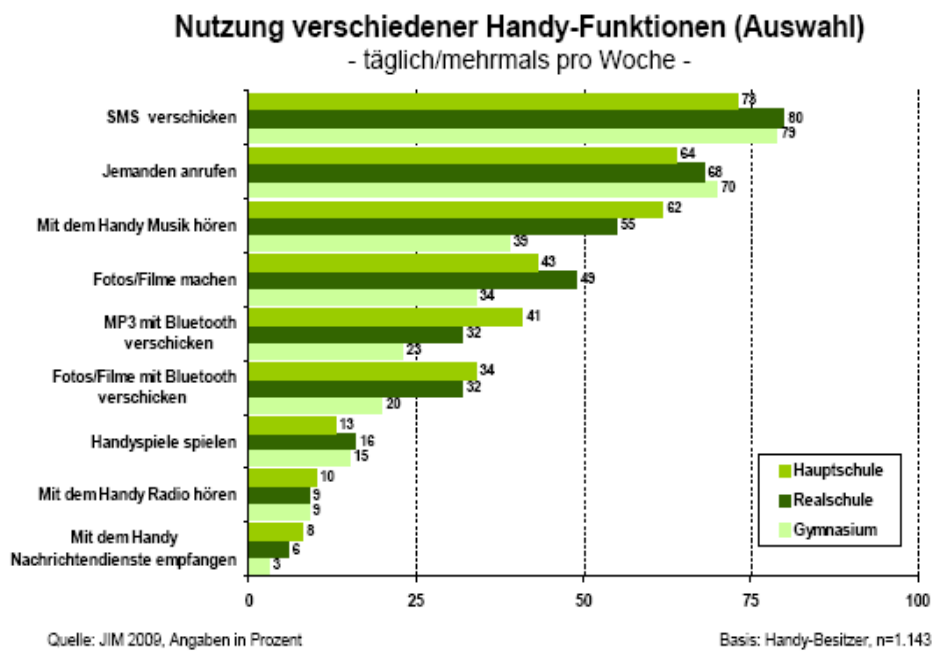
## **7 Handynutzung**

Im Bereich der Handynutzung differenzieren sich die Erkenntnisse der Studie ebenfalls nur um relativ unwesentliche Unterschiede im Nutzungsverhalten. So nutzten im Jahre 2009 91 Prozent der Hauptschüler, 88 Prozent der Realschüler und 87 Prozent der Gymnasiasten täglich bis mehrmals pro Woche das Handy (vgl. JIM-Studie 2009, S. 18).

Am häufigsten werden von den Jugendlichen Funktionen wie das Versenden und Empfangen von SMS und das Telefonieren genutzt. Fotografieren und Aufzeichnen von Videos ist die am zweithäufigsten genannte Funktion des Handys. Eine besondere Bedeutung hat das Handy unter den Jugendlichen mittlerweile als Musikabspielgerät gewonnen (vgl. JIM-Studie 2009, S. 55).

Unterschiede in der Nutzung der Funktionen des Handys lassen sich wiederum vor dem formalen Bildungshintergrund feststellen. Während Funktionen zur Kommunikation (SMS und Telefonieren) von deutlich mehr Jugendlichen mit höherem Bildungsgrad genutzt werden, sind es bei den Jugendlichen mit niedrigerer Bildung eher die unterhaltenden Funktionen, wie Musikhören, Fotos/Videos machen und dem Versenden von Dateien.





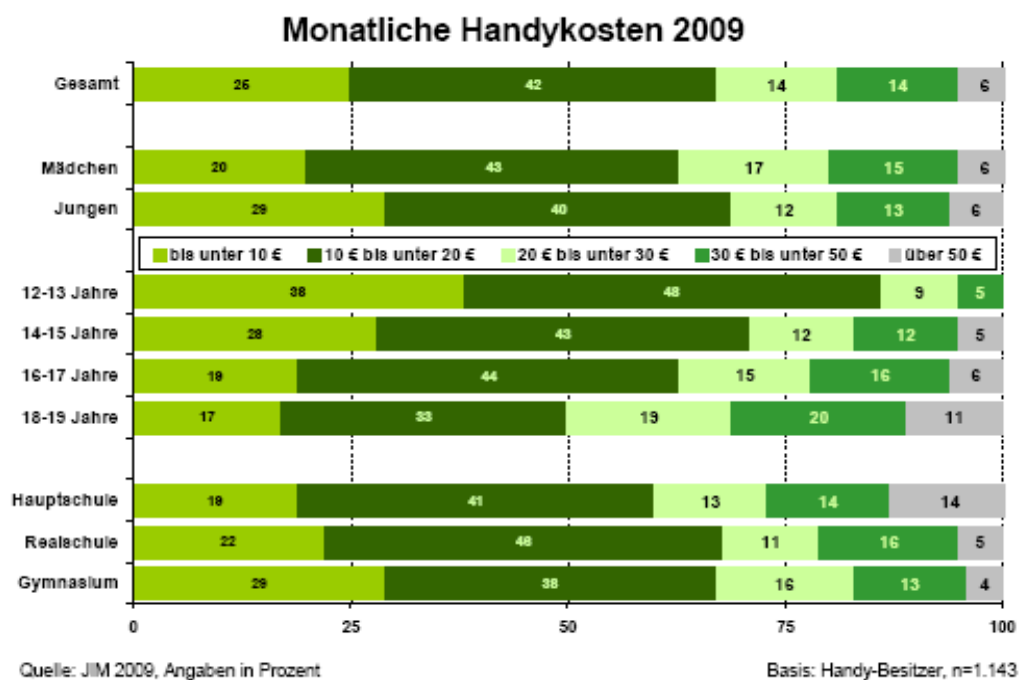
Bei den monatlichen Ausgaben für die Handynutzung lassen sich keine gravierenden Unterschiede feststellen. Im Durchschnitt geben die befragten Jugendlichen monatlich 10 bis unter 20 Euro für den Gebrauch eines Handys aus. Bedenken lassen sich an dieser Stelle lediglich vor den ökonomischen und monetären Hintergründen, gerade der bildungsferneren Nutzer aufwerfen – ausgehend von ihrer sozialen Herkunft und vom Einkommen und Bildungshorizont ihrer Eltern. So weisen sich gerade die Hauptschüler mit 14 Prozent als diejenigen aus, welche im Monat 50 Euro und mehr für den Gebrauch eines Handys ausgeben.

Betrachtet man hingegen die monatlichen Handyskosten nach Altersgruppen gestuft, ergibt sich mit steigendem Alter eine Zunahme bei den monatlichen Handyskosten allgemein. Einerseits lässt sich daraus eine ansteigende Außenorientierung der älteren Jugendlichen ableiten (gesteigerte Kommunikation mit dem Freundeskreis oder dem Freund/der Freundin). Andererseits ist in Betracht zu ziehen, dass Jugendliche der höheren Altersgruppe bereits einer Ausbildung/Tätigkeit nachgehen können und ihnen somit einerseits ein höheres Budget zur Verfügung steht und sie andererseits selbstbestimmter über ihre monetären Ressourcen verfügen können. Des Weiteren sollte hier Beachtung finden, dass die jüngeren Jugendlichen meist über ein „Prepaid-Handy“ verfügen und

ihr Budget somit eingeschränkt ist. Hingegen besteht für die Jugendlichen ab 18 Jahren die Möglichkeit einen Mobilfunkvertrag abzuschließen, welcher dann in der Regel an Fixkosten, wie die monatliche Grundgebühr sowie an eine vertragliche Mindestlaufzeit gebunden ist.

Insgesamt werden bei den befragten Jugendlichen 68 Prozent der Handys „mit einer Prepaid-Karte abgerechnet“ (JIM-Studie 2009, S. 54). Allerdings finden sich auch schon in den jüngeren Altersgruppen feste Mobilfunkverträge. So rechnen in der Gruppe der 12-13 Jährigen bereits 16 Prozent über einen Vertrag ab, was mit steigendem Alter zunimmt (vgl. JIM-Studie 2009, S. 54).

Nachstehende Abbildung zeigt die monatlichen Handykosten noch einmal aufgeschlüsselt. Auffällig sind dabei Alter und Schulabschluss. Wie bereits festgestellt, steigen die Ausgaben mit zunehmendem Alter an. Auffällig dabei ist allerdings, dass im Vergleich der Bildungsstufen die Hauptschüler im Bereich der Ausgaben von über 50 Euro monatlich prozentual am stärksten vertreten sind. Dies ist in sofern von Interesse, da es sich in dieser Altersgruppe weniger um Hauptschüler handeln kann, als vielmehr um Jugendliche mit einem Hauptschulabschluss.



Handys sind aber längst keine reinen Kommunikationsmedien mehr. Sie haben sich unter den Jugendlichen teils zu Statussymbolen entwickelt. Ein bestimmter Gerätebesitz verschafft hier soziale Anerkennung und erleichtert die Integration in die jeweilige Gruppe der Gleichaltrigen.

Das Handy erleichtert und vereinfacht weiterhin die Kommunikation untereinander, kann so Grenzen der Isolation aufheben und zur Minderung von Einsamkeit beitragen. Dass das Handy inzwischen zentraler Bestandteil zur Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Kontakte und Beziehungen (vgl. Kroll 2007, S. 37) geworden ist, bestätigen die Zahlen des Gerätebesitzes und der Nutzungsfrequenz (Punkt 5.4).

Auf den ersten Blick mag sich hier sicherlich nichts Negatives und Belastendes ableiten lassen, dennoch birgt die Handynutzung einige Gefahren, die nachfolgend kurz angeschnitten werden sollen.

## **7.1 Handy als Schuldenfalle**

Das Handy – als Statussymbol und betrachtet in seiner integrierenden Funktion in die Gruppe der Gleichaltrigen, verlangt natürlich auch danach „up to date“ zu sein. Es geht dabei aber weniger um das aktuelle Handymodell, sondern mehr um diverse Klingeltöne, Spiele oder Logos, was nicht zuletzt wieder eine entsprechende Peripherie des Handys voraussetzt.

Handys nehmen in diesem Zusammenhang mittlerweile auch den Status einer Tauschbörse unter den Jugendlichen ein. Ganze Dienstleistungssparten im Bereich der Telekommunikation beschäftigen sich rein mit der Bereitstellung von Logos, Spielen, Videotelefonie oder Klingeltönen (vgl. Kroll 2007, S. 38). Schmachhaft gemacht werden diese dann vor allem im TV und besonders auf den Sparten der Jugendkanäle wie „VIVA oder MTV etc.“. In der Regel kostet das Herunterladen eines Logos, Klingeltones oder Spiels 1,99 Euro, was letztlich noch überschaubar wäre, wenn sich nicht (und dies nicht selten) Abonnements dahinter verbergen würden.

Vor allem kommen hier – gerade mit dem Verweis auf ein Abonnement – sowie Kündigungsmöglichkeiten meist zu kurz, so dass die Betroffenen häufig darüber im Unklaren gelassen werden, wie ein erworbenes Abbo gekündigt werden kann (vgl. Kroll 2007, S. 39).

Die Ver- und Überschuldungssituation der Jugendlichen, auf Grund von Telekommunikationsschulden, stellt sich zwar nur in Einzelfällen dar (vgl. Kroll 2007, S. 38 ff) und es finden sich auch keinerlei Rückschlüsse zur Verschuldungssituation aufgrund diverser Abonnements. Allerdings stehen hier auch keine umfassenden und adäquaten Studien, besonders für die jüngeren Jugendlichen, zur Verfügung, um eine genaue Aussage tätigen zu können (vgl. Kroll 2007, S. 39). Von den in der JIM-Studie 2009 befragten Jugendlichen gaben zumindest sechs Prozent an, *„schon einmal Schulden wegen des Handys gemacht zu haben“* (JIM-Studie 2009, S. 54). An keiner Stelle lässt sich jedoch ablesen wie die Schulden zustande kamen.

Dem SCHUFA Kredit-Kompass (2010) ist dabei zu entnehmen, dass gerade die 18-19 Jährigen hier erste negative Einträge aus der „Telekommunikationsbranche“ (ebd., S. 44) zu verzeichnen haben, was sich wiederum mit der Möglichkeit zum selbstständigen Vertragsabschluss, den damit einhergehenden monatlichen Fixkosten und einer festgesetzten Vertragslaufzeit in Verbindung bringen lässt. Laut JIM-Studie 2009 verfügt bereits jeder zweite der befragten Jugendlichen ab 18 Jahren über einen Mobilfunkvertrag (vgl. ebd., S. 54).

## **7.2 Handy und gewalthaltige Inhalte**

Wer sich mit Medien beschäftigt kommt nicht daran vorbei, sich auch mit dem Thema „Medien und Gewalt“ auseinanderzusetzen. Allerdings kann dieses Thema hier keineswegs umfassend abgehandelt werden und soll daher nur kurz angeschnitten werden.

Dass dieses Thema nicht nur im Bezug auf das Handy von Bedeutung ist, dürfte klar sein. Allerdings tun sich im Bezug auf das Handy neue Dimensionen

auf und ist daher von besonderem Interesse. In Anbetracht der technischen Möglichkeiten (Kamera und Videofunktion, Infrarot oder Blue-Tooth-Schnittstellen) sind hier einerseits die Möglichkeit zur Inszenierung und der Rolle des Produzenten gegeben und andererseits auch die Möglichkeiten der Präsentation, Verbreitung und des Konsums.

Ohne es verharmlosen zu wollen, Gewalt – gerade unter Jugendlichen und auf Schulhöfen beispielsweise, gab es schon immer. Die Ausmaße mögen allerdings einmal anders geartet gewesen sein. Es gab aber ebenso schon immer Naturereignisse und Naturkatastrophen. Auch wenn es paradox klingt, beide haben eines gemeinsam: die Präsenz und die Häufung solcher Ereignisse stehen in einem engen Zusammenhang mit den technischen Errungenschaften. Waren es in der Vergangenheit Reporter und Journalisten, welche über besondere Ereignisse berichteten, ist in der Gegenwart nahezu ein jeder in der Lage, außergewöhnliche Situationen/Ereignisse „einzufangen“, und diese, nicht nur via Handy, weiter zu verbreiten, sondern auch über das Internet der ganzen Welt zugänglich zu machen.

Wie angesprochen sind Prügeleien auf Schulhöfen nichts Neues, allerdings haben sich die Formen der Gewalt geändert. „Happy Slapping“ nennt sich diese neue Form der Gewalt. *„Halbstarke filmen mit dem Handy, wie sie völlig grundlos ein Opfer verprügeln“* (Schüler 2006, [www.3sat.de](http://www.3sat.de)), aber auch sogenannte „Snuff-Videos“ werden von den Jugendlichen aus dem Internet heruntergeladen, untereinander gezeigt und getauscht. Bei diesen Videos handelt es sich ebenfalls um reale Gewaltdarstellungen, von der Vergewaltigung über Folterungen *„bis zu Hinrichtungen“* (Schüler 2006, [www.3sat.de](http://www.3sat.de))

Der Konsum gewalthaltiger Inhalte ist dabei ein Problem. Als weitaus problematischer allerdings sind das eigene Gewalthandeln, dessen Aufzeichnung und Präsentation anzusehen. Das Handy ist das Medium Nummer eins unter den Jugendlichen und das Medium, das immer mit sich geführt wird. Spontan, unkompliziert und nicht zuletzt auch unauffällig, lassen

sich mit ihm kurze Videosequenzen oder Fotos des eigenen Gewalthandelns erstellen (vgl. Schell o. J., S. 5) und verbreiten. Der Besitz gewalthaltiger Inhalte auf dem Handy gilt dabei unter vielen Jugendlichen als ansehnlich und „cool“ (Schüler 2006, [www.3sat.de](http://www.3sat.de)). Motive hierfür können das Erlangen von Prestige und Status in der Gruppe der Gleichaltrigen sein, aber auch Mutproben und das entwicklungsbedingte Austesten von Grenzen (in Bezug auf Normen und Regeln), der Umgang mit anderen Personen, aber auch der eigenen physischen und psychischen Belastbarkeit (vgl. Schell o. J., S. 5). Nach Schell sind dies vor allem Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau und sozial Schwächere, welche sich über Gewalt und gewalthaltige Inhalte auf dem Handy Prestige und Status unter den Gleichaltrigen sichern oder aufbauen wollen. Dies gilt besonders dann, wenn die Jugendlichen zum Beispiel im Bereich der schulischen Leistungen, Kreativität und Phantasie ihren Altersgenossen nachstehen, selbst Gewalterfahrungen gemacht haben, aber auch wenn sie unter mangelndem Selbstwert und Selbstbewusstsein leiden (vgl. Schell o. J., S. 5).

Des Weiteren lassen sich aber auch Fotos und Videosequenzen, ohne dem Wissen und dem Einverständnis von Personen, mit dem Handy nahezu verdeckt erstellen und mit Leichtigkeit im Internet hochladen.

In der JIM-Studie 2009 geben 42 Prozent der befragten Jugendlichen an, *„dass schon einmal Videos oder Fotos, auf denen sie selbst abgebildet waren, ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden“* (JIM-Studie 2009, S. 48).

Dieser Umstand beinhaltet nicht nur die Verletzung von Persönlichkeitsrechten, sondern birgt, je nach Darstellung und Präsentation, auch Gefahren des Mobblings (Cyber-Mobbing) und der Verleumdung (vgl. JIM-Studie 2009, S. 48), was explizit eine Form der Gewalt, und zwar der psychischen Gewalt, darstellt. Von den befragten Jugendlichen 2009 gaben 14 Prozent an, dass im Internet schon einmal Beleidigendes oder Falsches über sie verbreitet wurde und ein Viertel der Internetnutzer mit Cyber-Mobbing konfrontiert war beziehungsweise sind (vgl. JIM-Studie 2009, S. 48).

Die Zahlen der JIM-Studie 2009 sind hier zwar an den Internetnutzern festgemacht, doch in Anbetracht der Geräteausstattung mit Handys ist es allerdings vorstellbar, dass Handynutzer gleichermaßen von Cyber-Mobbing betroffen sind.

Mobbing gab es unter Jugendlichen und Erwachsenen gleichermaßen schon immer, doch was ist nun eigentlich Cyber-Mobbing? Die Internetseite „[www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)“ bietet hierzu eine umfassende Darstellung und soll nachfolgend auch als Quelle herangezogen werden.

### 7.3 Cyber- Mobbing

Über Cyber-Mobbing existieren erst wenige wissenschaftliche Studien im deutschsprachigen Raum. Dies mag einerseits daran liegen, dass Cyber-Mobbing eine noch recht junge Erscheinung, aber dennoch kein unbekanntes Problem ist (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)) und andererseits nicht öffentlich ausgetragen wird, sondern im Schutzbereich der eigenen „vier Wände“ und der Privatsphäre stattfindet.

*Unter Cyber-Mobbing [...] versteht man das absichtliche Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen anderer mit Hilfe moderner Kommunikationsmittel [...].“* ([www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).

Die Möglichkeiten zum Mobbing, unter Zuhilfenahme moderner Kommunikationsmedien, sind, gerade im Bezug auf das Internet, vielseitig und finden auf den Plattformen statt, welche die Jugendlichen zu Kommunikationszwecken nutzen, aber auch auf Portalen, wie beispielsweise [www.youtube.de](http://www.youtube.de), [www.myvideo.de](http://www.myvideo.de) etc., auf denen Videos hochgeladen werden können. Cyber-Mobbing findet gleichfalls im Rahmen der Handynutzung statt (zum Beispiel durch lästige SMS oder Anrufe). Meist finden die Attacken oder Belästigungen über einen längeren Zeitraum statt und der Täter bleibt oft anonym (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).

Trotz dieser Anonymität kennen sich Opfer und Täter aber meist aus dem realen Leben. Es sind in der Regel Personen aus dem eigenen nahen Umfeld (zum Beispiel Schule oder Clique) (vgl. ebd.). Die Anonymität des Täters resultiert hier wiederum aus der Möglichkeit zum Identitätswechsel im virtuellen Raum, so dass sich Opfer und Täter zwar kennen, dem Attackierenden jedoch Möglichkeiten geboten werden, sich hinter einer virtuellen Person zu verbergen (vgl. Bahl 1997, S. 29).

Die Ungewissheit über die Identität eines Attackierenden, nicht zu wissen wer einen angreift oder belästigt, *„kann einem Opfer Angst machen und es verunsichern“* ([www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)). Dem Täter wiederum kann seine „Unsichtbarkeit“ ein Gefühl von Macht und Kontrolle über das Opfer vermitteln und die „Hemmschwelle“ bei seinen Attacken sinken lassen. In den Medien tauchen immer wieder Fälle von Cyber-Mobbing auf, die nicht zuletzt im Suizid endeten.

Cyber-Mobbing ist aber nicht nur ein Phänomen unter Gleichaltrigen, sondern findet auch generationsübergreifend statt, wie beispielsweise Angriffe von Schülern auf Lehrer unter falscher Identität (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).

Passwörter können ausgehorcht oder ausspioniert und so Nachrichten unter falscher Identität *„(Identitätsraub)“* ([www.jugend-und-handy.de](http://www.jugend-und-handy.de)) versendet werden.

Weitere Steigerungsformen des Cyber-Mobbing – gegenüber dem herkömmlichen Mobbing – bestehen darin, dass ein unüberschaubar großes Publikum am Mobbing teilhaben/mitwirken kann und dieses von den Betroffenen nur schwer, wenn überhaupt, zu kontrollieren ist. Sind beispielsweise peinliche/unangenehme Bilder oder Videos einmal online gestellt (besonders, wenn dies unwissentlich und ohne Einvernehmen geschieht), hat man nur wenig Handhabe, diese aus dem „World Wide Web“ wieder zu entfernen oder deren Umlauf und Wege nachzuvollziehen (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).



Cyber-Mobbing ist des Weiteren nicht an Tagesstrukturen und Tagesabläufe geknüpft. Angriffe oder Belästigungen können rund um die Uhr erfolgen, sei es per Handy oder über das Internet. Die eigenen vier Wände bieten hier mittlerweile keinen persönlichen Schutzraum mehr, es sei denn, man nutzt keine dieser Medien (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).

Die Ausführungen gehen bis hierher rein von vorsätzlichem Mobbing aus. Es sollte an dieser Stelle aber auch beachtet werden, dass die Kommunikation, zum Beispiel in Chat-Räumen, via Instant-Messenger, per E-Mail oder SMS auf rein virtueller Ebene stattfindet. Die emotionalen Reaktionen des Kommunikationspartners – anders als bei der „eins zu eins Kommunikation“ – sind demzufolge nur schwer bis überhaupt nicht einschätzbar oder vorhersehbar. Dies trifft vor allem dann zu, wenn der Kommunikationspartner als Person völlig unbekannt ist. So sind Grenzüberschreitungen und Beleidigungen bei der Kommunikation im Internet nicht unüblich. Was für den einen ein simpler Scherz oder Witz sein mag, kann den unbekannten Kommunikationspartner hingegen zutiefst verletzen (vgl. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)).

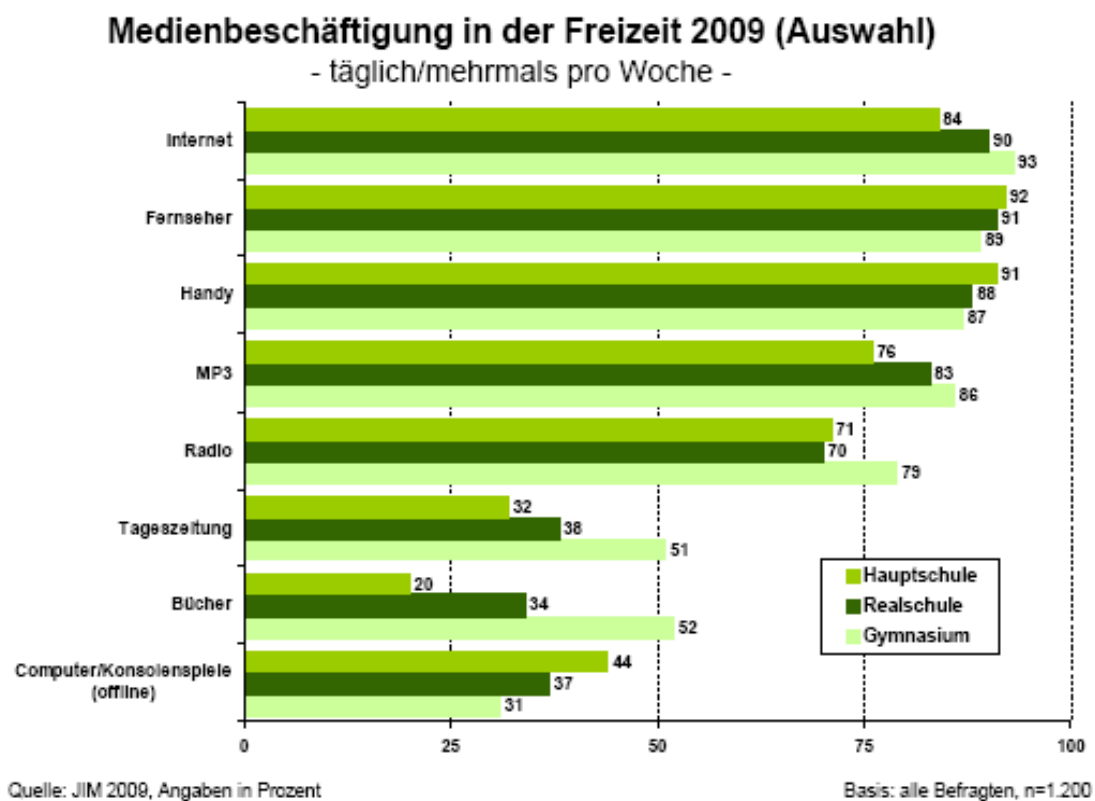
Cyber-Mobbing zeigt sich zusammenfassend in vielen Facetten, sei es Belästigung, Beleidigung, Beschimpfung, das reine Bloßstellen einer Person oder das Verbreiten von Gerüchten über eine Person. Dies findet heutzutage zunehmend – und für die Opfer erschwerend – in den öffentlichen Bereichen des Internets statt. Bleiben der oder die Täter in der Regel anonym, wird das Opfer des Cyber-Mobbing hingegen, sei es durch Bild, Video oder der Veröffentlichung personenbezogener Daten, nahezu weltweit bloßgestellt.

#### **7.4 Mediale Freizeitbeschäftigung nach Bildungshintergrund**

Besonders auffällig ist hier die Abweichung bei der Zuwendung zu Tageszeitungen und Büchern. Gymnasiasten nutzen mit 51 Prozent das Angebot der Tageszeitung intensiver als ihre Altersgenossen auf der Realschule mit 38 Prozent und der Hauptschule mit 32 Prozent. Auch bei der Zuwendung zu

Literatur und Büchern allgemein, ergeben sich erhebliche Unterschiede. Das Interesse an Büchern liegt bei den Gymnasiasten bei 52 Prozent, das der Realschüler bei nur 34 Prozent und gerade mal 20 Prozent der Hauptschüler interessieren sich für Bücher/Literatur. Hingegen zeigt sich ein umgekehrtes Bild bei den Präferenzen für Computer- und Konsolenspiele. An dieser Stelle liegen die Gymnasiasten mit 31 Prozent deutlich hinter den Realschülern mit 37 Prozent und den Hauptschülern mit 44 Prozent (vgl. JIM-Studie 2009, S. 18).

Befriedigen gerade Computerspiele bei den Jugendlichen Bedürfnisse nach Unterhaltung und Alltagsflucht, bieten sie ihnen aber auch die Gelegenheit, vorübergehend andere Rollen anzunehmen (vgl. Mülleneisen 2007, S. 148). Die Möglichkeiten hierzu sind nahezu unbegrenzt, sei es als Feldherr oder als Pilot etc. Vor diesem Hintergrund lässt sich an den abweichenden Zahlen, bei der Präferenz für Computerspiele feststellen, dass gerade Bildungsfernere ein erhöhtes Bedürfnis nach Unterhaltung, Alltagsflucht und der vorübergehenden Annahme anderer Rollen/Identitäten aufweisen.



## 8 Einbindung von Computer/Internet in den Alltag von Schule und Ausbildung – die digitale Aufspaltung der Gesellschaft

Fehlende oder eingeschränkte Zugänge zu den Medien – speziell gemeint sind an dieser Stelle vor allem der Zugang zu Computer/Internet – können für den Einzelnen zur Benachteiligung führen (vgl. Palmer 2003, S. 9) Wer die Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben nicht beherrscht, verliert in diesem Zusammenhang ebenfalls den Anschluss. Zu viele Dinge in unserer Alltagswelt sind bereits digitalisiert und erfordern eben genannte Kompetenzen. Sei es die bereits angesprochene Fähigkeit einen Fahrkartenautomat zu bedienen, wobei es sich hierbei allerdings noch um ein simples Beispiel handelt.

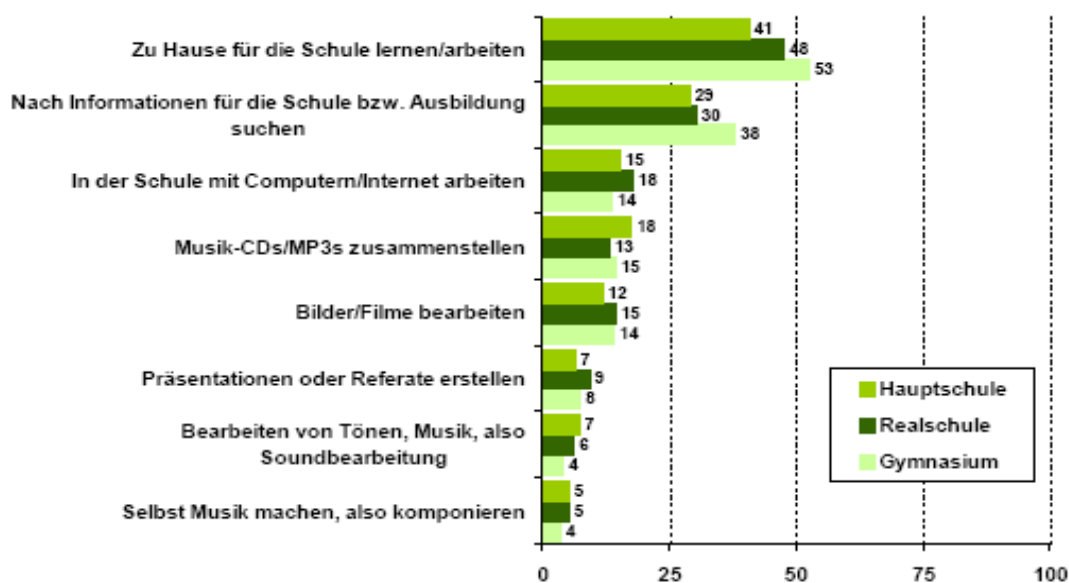
*„Zugespitzt formuliert: Einer „Info-Elite“, die sich ein Wissens- und Kommunikationsmonopol schafft, stehen abgehängte „Offliner“ gegenüber. Wer die so genannte vierte Kulturtechnik nicht beherrscht, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren und ins gesellschaftliche und berufliche Abseits zu geraten“ (Palmer 2003, S. 10).*

Im Focus steht hier im Besonderen das Internet. Wer nicht auf das Internet mit all seinen umfangreichen Dienstleistungen und Informationen zugreifen kann, wird in der gegenwärtigen Gesellschaft und auch in Zukunft abgehängt werden. Zu viele Informationen oder Dienstleistungen sind bereits nur noch online abrufbar/verfügbar (vgl. Palmer 2003, S. 10) – zumindest aber erleichtert das Internet den Zugang zu diesen.

Gerade Schüler beziehen den Computer und das Internet zur Bewältigung ihrer schulischen Aufgaben und Anforderungen immer mehr in ihren Alltag mit ein. Von den Bildungsinstitutionen wird dies mittlerweile sogar vorausgesetzt oder als selbstverständlich erachtet.

Nachstehende Abbildung zeigt den Stellenwert des Computers und Internets für die Bewältigung des Schulalltages der befragten Jugendlichen:

### Tätigkeiten im Internet/am Computer – Schwerpunkt: Schule/Freizeit - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2009, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.200

Diese Abbildung weist Unterschiede – gerade wieder vor dem formalen Bildungshintergrund betrachtet – bei der Einbettung von Computer und Internet in den Alltag und der schulischen Belange der Jugendlichen auf. Gymnasiasten nutzen hier Computer und Internet, gegenüber den anderen beiden Schularten, vermehrt für Bildungszwecke oder schulische Aufgaben. Mit Hilfe der neuen Medien vergrößern die Gymnasiasten ihren Wissensvorsprung gegenüber Jugendlichen ihrer Altersklasse mit formal geringerer Bildung, womit sich die Chancenungleichheit unter den Jugendlichen weiter verschärft (vgl. Palmer 2003, S. 10).

Mülleneisen (2004) stellte in seiner Studie zum Informationsverhalten Jugendlicher fest, dass gerade Jugendliche „mit formal niedrigerem Bildungsniveau häufiger Probleme bei der Internet-Navigation und der Orientierung auf einer Web-Site sowie Schwierigkeiten bei der Formulierung der Suchabfragen“ (Mülleneisen 2004, S. 152) aufweisen, was in diesem Zusammenhang einerseits eine Erklärung für die geringere Verfügbarkeit und

somit der Einbindung dieser Medien zur Erfüllung schulischer Aufgaben erklären kann.

Andererseits muss aber auch in Betracht gezogen werden, dass sich die schulischen Anforderungen in Bezug auf die Bildungsstufen selbst unterscheiden, aber auch Reifungs- und Entwicklungsprozesse der Jugendlichen Beachtung finden sollten.

Internet- und Computernutzung ist aber nicht nur rein ein Bildungsproblem. Die Nutzung und Verfügbarkeit der neuen Medien ist auch eine Kostenfrage. Die Zahlen des (N)Onliner Atlas 2009 belegen dies. Unter der Gesamtbevölkerung sind 2009, in der Einkommensgruppe bis unter 1000 Euro monatlich, 48,2 Prozent „Offliner“ zu verzeichnen und in der Einkommensgruppe von 1000 Euro bis unter 2000 Euro monatlich 34,3 Prozent (vgl. (N)Onliner Atlas 2009, S. 17). Mit steigendem Einkommen nimmt die Anzahl der „Offliner“ weiterhin ab. Es besteht also ein direkter Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und der Nutzung der neuen Medien. Genaue Zahlen über jugendliche „Offliner“ lassen sich jedoch auch nicht im (N)Onliner Atlas 2009 finden. Auch wird hier, abweichend zur JIM-Studie 2009, die Gruppe der 14-29 Jährigen untersucht. Allerdings lässt sich aus den genannten Zahlen zweifelsfrei entnehmen, dass gerade sozial und wirtschaftlich schlechter gestellte Bevölkerungsgruppen eine geringere Nutzung der neuen Medien aufweisen.

Jugendliche „Offliner“ sind zwar nicht explizit aufgeführt, es ist aber eine logische Schlussfolgerung, dass Jugendliche aus sozial schwachen Familien, im Besonderen mit geringem Einkommen, hier vom Ausschluss bedroht sind.

Zwar werden die Internetangebote der Provider immer attraktiver und kostengünstiger (vgl. (N)Onliner Atlas 2009, S. 17), den sozial- und wirtschaftlich schwachen Familien fehlen hier in der Regel jedoch die finanziellen Mittel zur Anschaffung eines internetfähigen Computers (vgl. Palmer 2003, S. 10).

Der ARD und ZDF Onlinestudie 2009 ist aus den „Offliner-Motiven“ ebenfalls zu entnehmen, dass gerade die Anschaffung eines Computers und die

monatlichen Kosten für die Nutzung des Internets, vielen Betroffenen zu hoch sind (vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2009, o.S).

Die Kluft der formalen Bildung – hier in Bezug auf die Nutzung neuer Medien – steht demnach in einem engen Zusammenhang mit der Einkommenssituation der Haushalte.

## **9 Zusammenfassende Betrachtung der JIM-Studie 2009**

Zusammenfassend betrachtet, liefert die Studie ein umfangreiches Bild in punkto Medienverfügbarkeit und Mediennutzung der Jugendlichen.

Dennoch sind einige Kritikpunkte anzuführen. Die Studie ist eher repräsentativ angelegt und erfasst nur Jugendliche mit tatsächlichem Zugang zu Medien, wie beispielsweise Computer und Internet. Da die Studie/Umfrage auf fernmündlicher Basis stattfand, wurden der Logik zufolge, nur die Jugendlichen mit einem vorhandenem Telefonanschluss erfasst, welcher in der Regel auch Vorraussetzung für einen Internetzugang ist. Demzufolge werden in der Studie Chancenbenachteiligte oder sozial schlechter gestellte Jugendliche mit den genannten fehlenden technischen Zugangsvoraussetzungen nicht erfasst.

Ebenfalls werden in der JIM-Studie 2009 die Einkommensstrukturen nicht berücksichtigt, sondern nur der formale Bildungshintergrund der Herkunftsfamilie und der Jugendlichen selbst, was immerhin aufschlussreiche Ergebnisse über die Mediennutzung der drei erwähnten Bildungsschichten an sich liefert. Allerdings finden Sonderschulformen in dieser Studie keine Beachtung. Befinden sich doch in der JIM-Studie 2009 unter den befragten Jugendlichen 11 Prozent in einer Ausbildung, ist dies nicht unerheblich. Gerade an dieser Stelle wäre es von Interesse, ob und inwiefern sich die Jugendlichen ihre Medienausstattung und ihren Medienkonsum selbständig finanzieren können. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Studie auf Grund ihres Interviewcharakters und der „*Interviewsprache Deutsch*“ (Klingler 2008, S. 625) jugendliche Migranten mit fehlenden Deutschkenntnissen außen vor lässt. Auch liefert die

Studie keinen Aufschluss über regionale Bedingungen des Aufwachsens der Jugendlichen. Diese sind beispielsweise für die nicht mediengebundenen und die medialen Freizeitaktivitäten, aber auch für das mediale Kommunikationsverhalten der Jugendlichen von Interesse, wenn man in Betracht zieht, dass sich die Internetanbindung, speziell mit Breitbandanschlüssen, in ländlichen Regionen noch nicht so ausgereift gestaltet, wie dies in Großstädten der Fall ist. Ebenfalls muss hier bei den nicht mediengebundenen Freizeitaktivitäten, vor allem bei den jüngeren Jugendlichen in ländlichen Regionen, von einer eingeschränkten Mobilität ausgegangen werden.

Trotz aller Kritik liefert die JIM-Studie 2009 dennoch einige aufschlussreiche Ergebnisse. Beispielsweise zeigt sich – allen Befürchtungen entgegen – das Printmedien nicht unbedingt an Attraktivität verloren haben. Von den in der Studie befragten Jugendlichen liest nahezu die Hälfte *„mehrmals pro Woche Bücher und greift zu einer Tageszeitung“* (JIM-Studie 2009, S. 59). Dies ist gleichfalls für Medien wie Radio und Fernseher zu beobachten. Trotz der hohen Ausstattung der Jugendlichen mit PC und Internetanschluss wird der Fernseher *„ebenso häufig genutzt wie der Computer, über die Hälfte der Jugendlichen hört täglich Radio“* (JIM-Studie 2009, S. 59).

Das Internet hat demzufolge – trotz aller Konvergenz – die klassischen Medien noch nicht verdrängt. Zwar wird das Internet verstärkt zur Unterhaltung herangezogen (Videoportale, Musik), aber vor allem ist es für die Jugendlichen ein Kommunikationsmedium (vgl. JIM-Studie 2009, S. 60).

Entsteht hierbei ein positiver Eindruck, sollte dabei aber Beachtung finden, dass Radio und Fernsehnutzung keine größere Aktivität erfordern und sie bei den Jugendlichen eher den Stellenwert eines Nebenbei-Mediums erlangen. Der Umgang mit dem Computer und Internet hingegen setzt Interaktivität/Interaktion zwischen Mensch und Maschine und entsprechende Kompetenzen voraus.

## 10 Zusammenfassung

Betrachtet man die, für diese Arbeit herangezogene, Studie zur Mediennutzung und der Verfügbarkeit von Medien bei den Jugendlichen 2009 und deren Auswertung, so ist festzustellen, dass sie hinsichtlich der Art der Befragung, der Eingrenzung auf deutschsprachige Jugendliche und den lediglich drei untersuchten Bildungstypen einen repräsentativen Charakter aufweist. Diese Studie erfasst nur Jugendliche, die auch über die Zugangsvoraussetzungen zu den neuen Medien verfügen. Da in der Studie keine Einkommensstrukturen berücksichtigt werden, ist auch nicht abzulesen inwieweit sozial schlechter gestellte und chancengeminderte Jugendliche erfasst werden.

Aus dem allgemein verfügbaren Datenmaterial und Studien über die Nutzung und Verfügbarkeit neuer und moderner Medien lässt sich zwar ein stetiger Zuwachs bei der Geräteausstattung ablesen, dennoch ist es nicht von der Hand zu weisen, dass es auch zahlreiche Jugendliche in Deutschland gibt, denen der Zugang zu den neuen Medien aus verschiedensten Gründen verwehrt ist und sie somit nicht an der Informations- und Wissensgesellschaft teilhaben können. Im Alltag der Jugendlichen nehmen Medien einen hohen Stellenwert ein und sie sind ein selbstverständlicher und fester Bestandteil ihrer Lebenswelt/ihres Lebensgefühls und ein Teil ihrer Entwicklung. Medien bieten den Jugendlichen Raum zur Befriedigung affektiver und kognitiver Bedürfnisse, können Unterstützung bei der Identitäts- und Persönlichkeitsentwicklung leisten und befriedigen sozial-integrative Bedürfnisse. Durch den Gebrauch der Medien können sie sich mit den jeweils entwicklungsrelevanten Themen auseinandersetzen und Orientierungsmöglichkeiten finden. Die Medien liefern ihnen hierzu eine breite Palette an medialen Vorbildern, Verhaltensmustern, Informationen sowie Lebensstilen und Trends.

Dass vor allem kommunikative Tätigkeiten einen besonders hohen Stellenwert im Gebrauch der Medien einnehmen, zeigte die JIM-Studie 2009.



In den virtuellen Räumen des Internets bietet sich den Jugendlichen die Möglichkeit zum Austausch über alltagsrelevante Probleme und Zugang zu alltagspraktischen Informationen, dem Aufbau und der Gestaltung sozialer Beziehungen und die Gelegenheit, Handlungsrollen und Identitäten zu erproben beziehungsweise diese umzusetzen und auszuleben.

Medien/Mediennutzung ermöglicht den Jugendlichen die gesellschaftliche Teilhabe und Integration im unmittelbaren sozialen Nahraum (beispielsweise in die Gruppe der Gleichaltrigen, wenn Medienthemen zu Gesprächsanlässen werden), ebenso die gesellschaftliche Teilhabe durch Interaktion in den virtuellen Räumen des Internets.

Mediennutzung verschafft somit ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Teilhabe an der Gesellschaft, bietet die Chance zur Teilnahme am öffentlichen Leben und vermittelt nicht zuletzt auch soziale Werte und Normen.

Bei der Nutzung von Computern und dem Zugang zum Internet spielen besonders Einkommensstrukturen und der formale Bildungshintergrund relevante Rollen. Die Ungleichheiten bei der Nutzung von Computern und Internet belegen die Daten aus der JIM-Studie 2009. Jugendliche mit geringerem Bildungsniveau nutzen Computer und Internet wesentlich seltener als Jugendliche mit höherem Bildungsniveau. Soziodemographische Unterschiede lassen sich auch in der Art der Nutzung der neuen Medien feststellen. Binden gerade Jugendliche mit höherem Bildungshintergrund das Internet und den Computer zur Erfüllung schulischer Aufgaben und der Informationsgewinnung wesentlich mehr in ihren Alltag ein, nutzen formal geringer gebildete Jugendliche die neuen Medien eher zu Kommunikations- und Unterhaltungszwecken.

Aus den unterschiedlichen Schwerpunkten und Kompetenzen in der Mediennutzung lassen sich Ungleichheiten in der Chancenverteilung für die eigene Lebensführung erkennen und die Kluft bereits bestehender Benachteiligung geringer gebildeter Jugendlicher und vorhandener Vorteile Jugendlicher mit höherer Bildung weiter verschärfen.

Wie erwähnt, verschaffen sich besser gebildete Jugendliche mit der Nutzung und Aneignung der neuen Medien auf diese Weise einen Wissensvorsprung gegenüber ihren Altersgenossen und sind somit in der Lage, sich besser in die Gesellschaft zu integrieren.

Mediennutzung, speziell die Nutzung neuer Medien, stellt also einen gesellschaftlichen Integrationsfaktor dar beziehungsweise führt letztlich zum Ausschluss aus der Gesellschaft, wenn man nicht in der Lage ist, die neuen Medien zu handhaben. Unter diesem Aspekt stellt sich Mediennutzung und die Beherrschung der neuen Medien – will man an der Gesellschaft teilhaben – auch als ein „Muss“ und gewisser Zwang dar.

Gerade für Jugendliche, die in einer mediatisierten Welt aufwachsen, gestaltet sich das Internet als eine gesellschaftliche Kommunikationsplattform/ Wissensportal und bietet ihnen verschiedenste Dienstleistungsangebote. So werden bereits viele Dienstleistungsangebote mit Integrationsbedeutung in das Internet verlagert. Angesprochen ist hier vor allem die Integration in den Arbeitsmarkt. Immer häufiger werden Stellenangebote im Internet ausgeschrieben und sind nicht selten an Onlinebewerbungen geknüpft. Auch hier lassen sich bei mangelnden Zugangsvoraussetzungen und Kompetenzen wiederum desintegrative Faktoren oder gar Ausschlussfaktoren ableiten. Nicht zuletzt bedeutet dies wiederum, dass durch mangelnden oder eingeschränkten Zugang zu Medien, Prozesse in der Entwicklung und Subjektwerdung der jungen Menschen ausgebremst werden können. Dies gilt speziell für die Integration in den Arbeitsmarkt. Einerseits kommt es dabei durch mangelnde Bildung zu Benachteiligungen und andererseits ist dadurch die Schaffung einer eigenen ökonomischen Grundlage durch die Aufnahme einer Erwerbstätigkeit gefährdet.

Ungleichheiten in der Mediennutzung und -verfügbarkeit hemmen des Weiteren die Entwicklung und Ausprägung von Medienkompetenz, welche ebenfalls eine bedeutsame Aufgabe im Jugendalter darstellt, zur Subjektwerdung beiträgt und den Jugendlichen befähigt, ein gesellschaftlich vollwertiges Mitglied zu werden. Bildungsferne Jugendliche, die sich weitgehend den unterhaltenden

Angeboten und Elementen der Medien zuwenden, können nur wenige Kompetenzen ausbilden beziehungsweise erwerben. Wie Mülleneisen (2007) in seiner Studie belegt, weisen gerade bildungsfernere Jugendliche Schwierigkeiten bei der Internetnavigation und dem zielgerichteten Suchen nach Informationen auf.

Dies zeigt wiederum, dass der Bildungshintergrund der Jugendlichen eine zentrale Rolle, gerade in der Internetnutzung einnimmt. Einerseits leisten Medien einen Beitrag zum Erwerb von Bildung und Wissen, andererseits ist Bildung – vorhandene Kompetenzen wie Lesen/ Schreiben und Medienwissen beispielsweise – grundlegende Voraussetzung für die Mediennutzung.

Wer des Weiteren im Umgang mit den neuen Medien die Fähigkeiten zur Selektion und Kombination der Medieninhalte nicht besitzt, kann in der Informationsflut der Medienlandschaft schnell untergehen, was dann eher zur Desorientierung (vgl. Kübler 2000, S. 28) und Verwirrung, als zu einer nutzbringenden Mediennutzung führt. Dies mag auch eine Erklärung dafür liefern, weshalb sich Bildungsfernere eher den unterhaltenden Angeboten der Medien widmen.

Hingegen erweitern Jugendliche mit höherem Bildungsniveau durch bildungszentrierte Nutzung der Medien, auch im Bereich der Medienkompetenz, ihren Vorsprung gegenüber ihren formal geringer gebildeten Altersgenossen.

Die Verfügbarkeit von Medien und die Art und Weise der Mediennutzung ist also generell von den soziodemografischen Ausgangslagen der Jugendlichen abhängig. Werden den Medien doch Funktionen hinsichtlich Bildung und vor allem auch gesellschaftliche Integrationsfunktionen zugeschrieben, unterscheiden sich die Nutzungsmuster und die Zugangsvoraussetzungen zu den neuen Medien der Jugendlichen jedoch deutlich vor ihrem Bildungshintergrund. Die für diese Arbeit herangezogene Studie zeigt, dass hinsichtlich des Zugangs zu Medien, vor allem aber in der Nutzung der neuen Medien und im Besonderen im Bereich der Internetnutzung noch soziale Ungleichheiten bestehen. Die eher eskapistischen Nutzungsmotive der Jugendlichen mit niedrigerem Bildungsniveau geben Anlass zur Auslegung,

dass sie sich ihrer Chancenungleichheit bewusst sind, tatsächliche Alltagsflucht betreiben und eher gesellschaftliche Anerkennung und Entlastung in den virtuellen Räumen des Internets und in der Medienwelt allgemein suchen, während Jugendliche mit höherer Bildung die ihnen zur Verfügung stehenden Medien nutzungs- und zielorientierter zum Erwerb von Wissen und dem Ausbau und der Erweiterung von gesellschaftlich integrativen Kompetenzen einsetzen. Dies soll natürlich nicht bedeuten, dass geringer gebildete Jugendliche, nur die unterhaltenden Aspekte der Medien nutzen und es soll auch nicht bedeuten, dass sie die Medien ziel- und orientierungslos einsetzen. Ganz im Gegenteil – auch sie ziehen aus den Medien, den für sie bestmöglichen Nutzen, um sich gesellschaftlich zu integrieren und um an gesellschaftlichen Prozessen teilhaben zu können und sei es nur in der Rolle des Konsumenten eines vielfältigen Medienangebotes.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2009 zeigen auch, dass sich die Vorurteile gegenüber der „Gameboy-Generation“ nicht bestätigen lassen. Die Jugendlichen von heute verbringen zwar einen großen Teil mit der Nutzung von Medien, dennoch haben zwischenmenschliche Beziehungen und Kontakte bei den Jugendlichen nicht an Stellenwert eingebüßt.

Nicht-mediale Freizeitbeschäftigungen, wie beispielsweise das Treffen mit Freunden, Gleichaltrigen, sportliche Aktivitäten, Familienunternehmungen etc. haben nicht an Attraktivität verloren und stehen der Mediennutzung keineswegs nach (vgl. JIM-Studie 2009, S. 10). Dies bestätigt also nicht die volkstümliche Meinung, dass die heutige Generation von Jugendlichen nur noch vor den Medien „abhängt“ und dass Mediennutzung zur Isolation beiträgt. In Einzelfällen mag dies vielleicht zutreffen, im Bezug auf die Masse trifft dieses Vorurteil jedoch nicht zu. Gleichfalls lässt sich durch vorausgegangene Ausführung das Vorurteil, dass Medien „Dumm“ machen, nicht belegen.

Medien dienen den Jugendlichen der Informationsgewinnung, dem Erwerb von Wissen und tragen zu ihrer Entwicklung und der Integration in die Gesellschaft bei. Dabei weisen die Jugendlichen allenfalls unterschiedliche Nutzungs- und Rezeptionsmuster vor ihrem Bildungshintergrund auf, welche eine Integration

beziehungsweise Desintegration fördern. Dies ist allerdings nicht den Jugendlichen zuzuschreiben, sondern ihren soziodemografischen Ausgangslagen und den gesellschaftlichen Bedingungen ihres Aufwachsens.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2009 belegen ebenfalls, dass trotz aller Medienkonvergenz des Internets, die klassischen Medien nicht an Attraktivität unter den Jugendlichen verloren haben. Wird ihnen im Umgang mit den neuen Medien doch ein besonders hohes Adaptionsvermögen zugeschrieben (vgl. Klingler 2008, S. 625), nutzen sie die klassischen Medien wie Radio, TV und Printmedien dennoch weiterhin in hohem Maße und binden sie für sich gewinnbringend in ihren Alltag ein.

## **11 Schlussbemerkung**

Die stetig wachsende Bedeutung der Medien in der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen, allgemein auch für die moderne Gesellschaft, inklusive der damit einhergehenden Veränderungen, ist ein Faktum und hat gleichfalls auch einen Einfluss auf die sozialpädagogische Arbeit mit den Jugendlichen. Durch Strukturwandel der Gesellschaft, Veränderung und Abnahme tradierter Familien- und Lebensformen, orientieren sich die Jugendlichen bei ihrer Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung immer mehr an den Medien. Die Medien haben sich demnach zu einer wichtigen und nicht mehr wegzudenkenden Sozialisationsinstanz herausgebildet.

Wie diese Arbeit zeigt, bestehen aber vor allem in der Nutzung und der Art und Weise, wie Jugendliche die Medien nutzen – besonders die neuen Medien, wie Computer und Internet – gravierende Unterschiede, deren Ursprung in den soziodemografischen Ausgangslagen der Jugendlichen zu finden ist.

Diese Unterschiede lassen sich sicherlich nicht abbauen. Wie der Inhalt dieser Arbeit aufzeigt verschärfen sie sich durch Ungleichheiten in der Mediennutzung und dem Zugang zu Medien lediglich noch weiter. Eine Reaktion der Bildungspolitik und der Anpassung der Bildungseinrichtungen oder des Bildungssystems mit der Bereitstellung und der Nutzung von Medien in den

Bildungseinrichtungen reicht dabei bei weitem noch lange nicht aus. Ebenfalls auch nicht das Engagement sozialer Einrichtungen, welche versuchen, durch Bereitstellung von Technik, Ungleichheiten im Zugang zu den neuen Medien abzubauen. Dies stellt lediglich einen Schritt dar. Ausgehend davon, dass gerade Jugendliche technisch kompetent sind und keine Schwierigkeiten damit haben, sich die neuen Medien anzueignen, sollte das Hauptaugenmerk auf der Vermittlung von Medienkompetenz liegen, um es den Jugendlichen zu ermöglichen, die Medien auch nutzbringend in ihren Alltag und vor allem in ihre Entwicklung einzubeziehen. Problematisch dabei ist, dass Pädagogen und Sozialarbeiter selbst über medientechnische und inhaltliche Kompetenzen, also selbst über Medienkompetenz verfügen müssen, um auch Medienkompetenz vermitteln zu können (vgl. Boehncke/Rath, 2007 S. 241). Somit ist es wichtig, dass an der Erziehung Jugendlicher beteiligte Personen und Institutionen *„ihre eigene Kompetenz und ihre Gratifikationsbedürfnisse stärker reflektieren. Ziel muss eine schülerorientierte Medienkompetenzförderung in technischer und inhaltlicher Hinsicht sein.“* (Boehncke/ Rath 2007, S. 241).

Anhand des rasanten technischen Fortschrittes und der damit einhergehenden Veränderung der Medien/Medieninhalte bleibt es allerdings offen, ob sozialpädagogische Fachkräfte selbst mit der Entwicklung mithalten können. Zur Kompensation dieses Sachverhaltes sind die angesprochenen Fachkräfte angehalten, durch persönliche und fachlich/beruflich angeordnete Weiterbildung, ihre eigene Medienkompetenz ständig neu zu reflektieren.

## Literaturverzeichnis

**Baacke, D./ Frank, G./ Raade, M.** (1989): Jugendliche im Sog der Medien.- Köln: Leske+Budrich, Opladen

**Bahl, A.** (1997): Zwischen On- und Offline: Identität und Selbstdarstellung im Internet.-München: Das Freie Buch

**Barthelmes, J./ Sander, E.** (2001): Erst die Freunde, dann die Medien: Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz.-Medienerfahrungen von Jugendlichen, Bd. 2.-München: Leske+Budrich, Opladen

**Beck, H.** (2005): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia.-2. überarbeitete und erweiterte Aufl.-Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag

**Biermann, R./ Schulte, H.** (1996): Bildschirmmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen, Teil 1.-Studien zur Pädagogik der Schule, Bd. 23.-Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Boehncke, Gudrun M. / Rath, M.** (2007): Jugend-Werte-Medien: Die Studie.-Weinheim und Basel: Beltz Verlag

**Böhnisch, L.** (2005): Sozialpädagogik der Lebensalter: Eine Einführung.- 4. überarbeitete Aufl.-Weinheim und München: Juventa Verlag

**Feierabend, S./ Rathgeb, T.:** Medienverhalten Jugendlicher 2004. In: Media Perspektiven 07/2005, S. 320-332

**Groeben, N.** (2004): Medienkompetenz. In: Mangold, R./ Vorderer, P./ Bente, G. (Hrsg.) Lehrbuch der Medienpsychologie, S. 27-51.-Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe-Verlag

**Hoffmann, S.** (2002): Geschichte des Medienbegriffs.-Hamburg: Meiner Verlag

**Hurrelmann, K.** (2007): Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die Sozialwissenschaftliche Jugendforschung.- 9. aktualisierte Aufl.-Weinheim und München: Juventa Verlag

**Klingler, W.** : Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. In: Media Perspektiven 12/2008, S. 625-634

**Kübler, Dieter H.** (2000): Mediale Kommunikation.-Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH

**Kroll, H.** (2007): Jugendliches Konsumverhalten: Verschuldung und die Rolle der Werbung.-Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber

**Lange, E.** (2004): Jugendkonsum im 21. Jahrhundert: Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland.-1. Aufl.-Wiesbaden: Der VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH

**Leffelsend, S./ Mauch, M./ Hannover, B.** (2004): Mediennutzung und Medienwirkung. In: Mangold, R./ Vorderer, P./ Bente, G. (Hrsg.) Lehrbuch der Medienpsychologie, S. 51-73.-Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe-Verlag

**Mülleneisen, H.** (2007): Informationsverhalten von Jugendlichen: Eine qualitative Studie zur Mediennutzung.-Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber

**Oerter, R./ Montada, L. (Hrsg.)** (2002): Entwicklungspsychologie.- 5. vollständig überarbeitete Auflage.-Weinheim, Basel, Berlin: Beltz Verlage



**Otto, Hans U./ Thiersch, H.** (Hrsg.) (2005): Handbuch Sozialarbeit/ Sozialpädagogik.- 3. Aufl.-München: Ernst Reinhardt Verlag

**Raithel, J.** (2004):Jugendliches Risikoverhalten.- 1. Aufl.-Wiesbaden: Der VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

**Süss, D.** (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen- Konstanten- Wandel.- 1. Aufl.-Wiesbaden: Der VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

**Vollbrecht, R.** (2002): Jugendmedien: Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 12.-Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH

**Wegener, C.** (2008): Medien, Aneignung und Identität: „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans.- Wiesbaden: Der VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

**Wehner, J.** (1997): Das Ende der Massenkultur?: Vision und Wirklichkeit der neuen Medien.-Frankfurt/Main; New York: Campus Verlag

### Internetquellen

**ARD/ZDF-Online-Studie** (2009): Offliner: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen 2007 – 2009. <http://www.ard-zdf-online-studie.de/index.php?Id=158>, verfügbar am 27.04. 2010, 15:02 Uhr

**Bonfadelli, H.** (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. S. 167-207. UVK Verlagsgesellschaft mbH.  
[http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/bonfadelli\\_medienzuwendung/bonfadelli\\_medienzuwendung.html](http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/bonfadelli_medienzuwendung/bonfadelli_medienzuwendung.html), verfügbar am 26.04.2010, 01:42 Uhr

**MPFS** – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2009): JIM-Studie 2009. Jugend, Information und (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, verfügbar am 27.04. 2010, 12:58 Uhr

**N(o)nliner Atlas** (2009): Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf>, verfügbar am 27.04. 2010, 14:57 Uhr

**Palmer Christoph-E.** (2003): Jugend und verantwortungsvolle Mediennutzung. Medien und Persönlichkeitsentwicklung. Dokumentation des Fachtags, 4. Dezember 2003, Gospel Forum Stuttgart, In: Schriftenreihe der Landesstiftung Baden-Württemberg. [http://www.landesstiftung-bw.de/publikationen/files/sr-10\\_eval\\_jugend\\_u\\_mediennutzung1.1.pdf](http://www.landesstiftung-bw.de/publikationen/files/sr-10_eval_jugend_u_mediennutzung1.1.pdf), verfügbar am 27.04. 2010, 14:45 Uhr

**Schell, F.** (o. J.): Jugendmedium Handy. Motive und Problemlagen im Zusammenhang mit der Nutzung gewalthaltiger und pornografischer Inhalte. <http://www.medieninfo.bayern.de/download.asp?DownloadFileID=81bec2024b9a144afce7f3cf48d4604c>, verfügbar am 27.04. 2010, 11:47 Uhr

**Schorb, B.** (o. J.): Identitätsbildung in der konvergenten Medienwelt. [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schorb\\_medienwelt/schorb\\_medienwelt.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schorb_medienwelt/schorb_medienwelt.pdf), verfügbar am 27.04. 2010, 12:21 Uhr

**Schubert, K./ Klein, M.** (2006): Das Politiklexikon. 4. aktualisierte Auflage. Bonn: Dietz. [http://www.bpb.de/popup/popup\\_lemmata.html?guid=R009C6](http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=R009C6), verfügbar am 26.04.2010, 23:59 Uhr

**SCHUFA Kredit-Kompass** (2010): Empirische Indikatoren der privaten Kreditaufnahme in Deutschland: Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Konsumentenkredit. [http://www.schufa-kredit-kompass.de/media/download/downloadsgesamt2010/schufakreditkompass\\_2010.pdf](http://www.schufa-kredit-kompass.de/media/download/downloadsgesamt2010/schufakreditkompass_2010.pdf), verfügbar am 27.04.2010. 14:00 Uhr

**Schüler, L.** (2006): Gewalt per Handy. Die neue Brutalität unter Jugendlichen. <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/90755/index.html>, verfügbar am 27.04.2012, 13.31 Uhr

**www.jugend-und-handy.de**: Cyberbullying (Mobbing unter Benutzung des Handys). <http://www.jugend-und-handy.de/de/Mobbing/>, verfügbar am 27.04.2010, 14:06 Uhr

**www.klicksafe.de**: Cyber-Mobbing – was ist das? [https://www.klicksafe.de/cms/front\\_content.php?idcat=154&idart=4327](https://www.klicksafe.de/cms/front_content.php?idcat=154&idart=4327), verfügbar am 27.04.2010, 13:45 Uhr

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Frank Riedel

Chemnitz, den 30.04.2010